

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix ampliado y su influencia
en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Molina Sócola, Rosa Illary

Br. Rodriguez Gonzales, Jhonatan Gary

Asesor:

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

TRUJILLO, 2019

Fecha de sustentación: 2019/06/18

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración y criterio de trabajo la presente investigación titulada: **“MARKETING MIX AMPLIADO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE VIETTEL PERÚ S.A.C. TRUJILLO 2019”** en el cual hemos aplicado todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional.

Es nuestro mayor deseo que la presente investigación resultara beneficiosa para la empresa y poder determinar de qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas, por consiguiente, a conseguir un mayor índice de rentabilidad y eficiencia.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a nuestra formación académica.

Trujillo, 08 de junio 2019

Br. Molina Sócola, Rosa Illary

Br. Rodríguez Gonzales, Jhonatan Gary

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser mi guía en
Cada paso que doy
y ayudarme a lograr mis
Grandes objetivos

A mi madre Luz María
Por ser mi apoyo incondicional
Compañera y confidente
Y a mi padre que desde cielo
me acompaña.

A mi hermano Eduardo por apoyarme desde
El inicio de mi carrera y por su apoyo incondicional
y mi hermano Juan Carlos por ayudarme también
a concluir esta etapa de mi vida y compartirla conmigo
Mis mejores ejemplos a seguir.

.

A mi tía Graciela y mi abuelita
Luz María que siempre estuvieron
Conmigo y mis hermanos
Apoyándonos en cada momento
de nuestra vida.

Br. Rosa Illary Molina Socola

A Dios:

Por darme la vida y permitir

Que llegue a lograr todos

Mis objetivos

A mis padres Jorge y Teresa

Por su apoyo incondicional en toda mi vida

Y más aún en mi etapa universitaria por

Confiar en mí siempre inculcándome

Valores los cuales llevo a cualquier

Lugar donde este

A mis hermanos Raúl y Eder

Por su preocupación y apoyo a la vez a mi

Abuela Dora Herrera por siempre darme

Ánimos e impulsarme a ser un hombre de bien

Con valores solidos

A mi gran amigo Carlos Cárdenas Quirós

Por sus palabras de ánimo y aliento cuando

Había momentos que quería dejarlo todo una

Excelente persona el cual es mí Referencia

A seguir en el ámbito profesional.

Br. Rodríguez Gonzales, Jhonatan Gary

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestra gratitud a las siguientes personas que hicieron posible la realización de este trabajo. A nuestros padres por su incondicional apoyo en el cumplimiento de nuestros compromisos académicos. A nuestro profesor, Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por ser el guía y asesor académico en el desarrollo del presente trabajo. Y finalmente a la empresa Viettel y sus clientes quienes hicieron posible la realización de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito principal determinar la manera en que las estrategias de marketing mix ampliado influyen en el nivel de ventas de Viettel Perú S.A.C. El tipo investigación se ubica en la modalidad de aplicada, el nivel explicativo. El diseño es correlacional, ya que se relacionan las variables de marketing mix ampliado y ventas. La población total estuvo conformada por 834 clientes de la empresa en estudio, registrados en la base de datos de la empresa, por lo cual la muestra probabilística seleccionada fue de 263 individuos. Para el levantamiento de los datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario; aplicando además las técnicas de procesamiento y análisis de datos pertinentes para el tipo de investigación y diseño de investigación realizado, lo cual comprende el análisis documental, el cuantitativo y el cualitativo. Mediante los resultados de la investigación, se logró contrastar la hipótesis, en de acuerdo con los objetivos trazados, se concluyó que el marketing mix ampliado influye está influyendo en las ventas de Bitel, toda vez que, al relacionar ambas variables, se pudo determinar el constante incremento en el nivel de ventas.

Palabras clave: Marketing mix ampliado, ventas, Viettel.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine how the expanded marketing mix strategies influence the sales level of Viettel Peru S.A.C. The type of investigation is located in the modality of applied, the explanatory level. The design is correlational, since the variables of extended marketing mix and sales are related. The total population consisted of 834 clients of the company under study, registered in the company's database, for which the selected probabilistic sample was of 263 individuals. In order to collect the data, the survey technique and the questionnaire instrument were applied; also applying data processing and analysis techniques relevant to the type of research and research design carried out, which includes documentary, quantitative and qualitative analysis. Through the results of the research, it was possible to contrast the hypothesis, in accordance with the objectives, it was concluded that the extended marketing mix influences Bitel's sales, since, by relating both variables, it was possible to determine the constant increase in the level of sales.

Keywords: *Marketing mix expanded, sales, Viettel.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Marco teórico	8
2.3. Marco conceptual	19
2.4. Hipótesis	20
2.5. Operacionalización de variables	21
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
3.1.1. Tipo.....	22
3.1.2. Nivel.....	22

3.2. Material	22
3.2.1. Población.....	22
3.2.2. Marco muestral	22
3.2.3. Unidad de análisis	22
3.2.4. Muestra.....	22
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	23
3.4. Diseño de investigación	24
3.5. Procesamiento y análisis de datos	24
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
4.1. Información de empresa.....	25
4.1. Análisis e interpretación de resultados	27
4.2. Prueba de hipótesis	40
4.4. Discusión de resultados	42
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producto y servicio de Bitel	27
Figura 2: Variedad de producto	27
Figura 3: Precios favorables.....	28
Figura 4: Ofertas y promociones de Bitel	28
Figura 5: Mensajes promocionales de Bitel.....	29
Figura 6: Puntos de ventas de Bitel.....	29
Figura 7: Puntos cercanos de atención	30
Figura 8: Trato adecuado y respetuoso por parte de colaboradores	30
Figura 9: Satisfacción del servicio	31
Figura 10: Pautas en el proceso de venta	31
Figura 11: Equipos de Bitel buenos como marca	32
Figura 12: Alianzas de Bitel con otras marcas	32
Figura 13: Accesibilidad de precios.....	33
Figura 14: Satisfacción con la compra del producto	33
Figura 15: Procedimientos rigurosos para selección de clientes.....	34
Figura 16: Claridad de la información del producto y/o servicio	34
Figura 17: Programación de visita.....	35
Figura 18: Recolección de datos de clientes.....	35
Figura 19: Consultas de dudas u ofrecer productos a clientes Bitel.....	36
Figura 20: Recomendación de equipos Bitel.....	36
Figura 21: Presentación del producto Bitel.....	37
Figura 22: Alternativas para su compra de productos Bitel	37
Figura 23: Documentación necesaria para cerrar venta.....	38

Figura 24: Claridad en los contratos.....	38
Figura 25: Comunicación con cliente para evaluación servicio adquirido.....	39
Figura 26: Servicio técnico de Bitel	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Recientemente, el crecimiento de las telecomunicaciones en el mundo está generando importantes cambios en la conducta de los individuos, en la organización y aspectos productivos de las empresas, así como en toda la economía. De este modo, el sector de las telecomunicaciones se encuentra en una constante evolución, lo cual implica a su vez un significativo aumento de la demanda en dicho sector, generando importantes inversiones en investigación y desarrollo. Por ello, se existe una tendencia permanente al incremento de las ventas de teléfonos móviles en los países donde más se invierte en esta área.

Al respecto, Infonetics Research (2008), informó que la venta de teléfonos móviles en todo el mundo alcanzó un registro de aproximadamente 90 mil millones de euros en 2006, y la de los teléfonos con tecnología WiFi los 412 millones de euros. En tal sentido, resulta asombroso el desarrollo de ambas líneas de comercio: un 13% más de ventas en 2006 en el caso de los teléfonos móviles tradicionales y un incremento del 327 % en el de los teléfonos con tecnología WiFi, los dos porcentajes con relación a 2005. (<https://www.infonetics-research.com>)

La misma compañía revela que el descenso de los precios está siendo inversamente proporcional al crecimiento de la demanda, predilección que siguió apreciándose para el 2007. De igual manera, refiere que, en todo el mundo, entre 2005 y 2006 el abastecimiento de teléfonos móviles aumentó un 27%, y el de los móviles (singles o duales) con WiFi un 489%, lo cual refleja indiscutiblemente el aumento de en la adquisición de telefonía móvil, implicando una razón para que las empresas de dicho sector se vean incentivadas a este tipo de inversión. (<https://www.infonetics-research.com>)

Infonetics también indica que mundialmente los usuarios de móviles llegaron a los 2,5 mil millones en 2006, un 26 % mayor que en 2005, previendo un aumento de 42 %, hasta alcanzar los 3 600 millones en 2010. Al respecto, menciona que aproximadamente el 47 % de los usuarios proceden de Asia, el 36 % de Europa, Oriente medio y África;

mientras que el 8 % son de América Central y Latinoamérica. Esto indica que hay un crecimiento constante en la adquisición de telefonía móvil, independiente de que en los latinoamericanos sea de menor proporción. (<https://www.infonetics-research.com>)

En Perú, el rendimiento de un mercado de telefonía más competitivo se traduce en una considerable rebaja de las tarifas en un cuadro de oferta y demanda. En este sentido, cabe señalar que, por otro lado, es preciso analizar lo concerniente a que la telefonía móvil constituye un producto que se ha "comodotizado", y al hacerlo, se pueden apreciar dos variables perfectamente aplicables para movilizar la demanda: el servicio y el costo. Esto, obviamente, hace que las empresas, con la intención de conservar a sus clientes y atraer nuevos, estén continuamente desarrollando paquetes que puedan resultar atractivos para los usuarios de este tipo de productos y servicios.

De acuerdo con lo antes expuesto, es pertinente destacar que los consumidores de telefonía móvil adquieren ofertas o paquetes que se podría considerar como "amarrados" a mayores volúmenes de compras, más servicios y con un costo más asequible. Inclusive, se ofrecen aparatos a precios bastante bajos, debido a que las empresas utilizan a los equipos como un medio y no como un fin en la venta. De este modo, vender un Smartphone a S/ 1.00 tiene sentido en la magnitud que este constituye un "gancho" para proporcionar más servicios como la navegación en internet y las diversas opciones de mensajería o conversación virtual.

Como se puede distinguir en las consideraciones precedentes, el comercio de la telefonía móvil se está moviendo hacia precios más bajos, no obstante, con mayores volúmenes, los cuales generan a su vez una mayor facturación y el aumento de las utilidades de los operadores, pero lo más resaltante del caso es que esta tendencia recién está comenzando y estaría dependiendo de las estrategias de marketing que establezcan las distintas empresas del sector. (Conexión ESAN, 2015)

En este orden de ideas, también es apropiado hacer referencia a que, en los últimos cuatro años, la participación de Movistar y Claro se ha acortado de manera consecutiva. En el 2014, su intervención era de 54.3

% y 52.1 %, respectivamente. De forma adversa, la aportación de Bitel (nombre comercial de Viettel), operadora de capitales vietnamitas que ingresó al Perú el 2014, y Entel, operadora chilena que ingresó al mercado peruano en el 2013, ha crecido de manera sostenida. De allí que se estimó una proyección de Bitel, de concluir el 2018 con una participación de 18%. (<https://www.osiptel.gob.pe>)

En este mismo ámbito, resulta pertinente referir que las estrategias diseñadas y desarrolladas por las distintas empresas operadoras de telefonía móvil, así como la acción reguladora y preceptiva del Osiptel para fomentar la competencia, han confirmado plenamente el hecho de desconcentrar el mercado en niveles que previamente no se tenían. Sobre este particular, es preciso agregar que, al término de 2017, Entel y Bitel obtuvieron una participación conjunta del 29.8 % del mercado móvil, lo cual repercutió en dicho mercado, implicando una reducción del 7% en la de Telefónica y Claro; denotando el comportamiento reciente de las empresas de telefonía móvil. (<https://www.osiptel.gob.pe>)

A manera de referencia, es necesario mencionar que, en el año 2014, Viettel inicio sus actividades de telecomunicación en la ciudad de Trujillo del Perú, sobre lo cual es preciso señalar que, en el aspecto del marketing, actualmente es muy bien recibido por los usuarios de telefonía móvil; lo cual obedece fundamentalmente a que sus productos ofrecidos son más accesibles por sus precios cómodos y por el buen servicio que se le brinda al comprador. Sin embargo, a pesar de las ventajas a nivel de precios, y al hecho de que la empresa ha segmentado su mercado principalmente para los niveles socioeconómicos C y D, los clientes optan mejor por las empresas de la competencia, pues están fidelizadas con esas marcas, y probablemente aún, porque la propaganda y promociones de la competencia son mejores que las que ofrece la empresa en estudio.

Con relación a los señalamientos precedentes, igualmente es propicio resaltar que existen problemáticas en la zona de recursos humanos, específicamente en el tema del reclutamiento y clasificación de personal, por causa de las rotaciones del talento humano. Asimismo, es de destacar, según el reporte de Viettel, que las ventas han

disminuido en un 40%, representando un motivo de exhaustivo análisis por parte de dicha empresa en aras de revertir esta situación.

Por consiguiente, la presente investigación se orienta al análisis de empresas de telefonía y telecomunicaciones, enfocándose en Viettel, Per, concretamente en la ciudad de Trujillo para el año 2019, y cómo el marketing mix ampliado influye en el área de ventas. Esto enfocándose en los resultados que se han obtenido con el establecimiento de una determinada estrategia, lo cual implica la manera o aspectos específicos que pueden tener mayor impacto positivo en los mismos.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo, 2019?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

El presente trabajo aporta teóricamente a partir de la sistematización de aspectos claves del *marketing mix* ampliado, un término que empieza a utilizarse a partir de los años setenta, en lugar del clásico *marketing mix* de las 4P. Si bien es cierto, existen diversos autores que se refieren a la variable de estudio, como Kotler, por ejemplo, era necesario organizar los diferentes aportes y presentarlos de manera sencilla, como ha ocurrido en el marco teórico de esta investigación.

1.3.2. Práctica:

El trabajo resulta relevante desde el punto de vista práctico en la medida que incluye un conjunto de recomendaciones para optimizar el empleo de las estrategias de *marketing mix* ampliado, de parte de la empresa Viettel S.A.C., y por ende incrementar sus ventas.

1.3.3. Social:

La presente investigación se justifica, asimismo, por contener lineamientos generales para mejorar el entorno laboral de los colaboradores y ofrecer una mejor atención a los clientes, en el marco de la responsabilidad social.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Determinar de qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas de Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de las ventas de Viettel Perú S.A.C de Trujillo, 2019.
- Identificar las estrategias de marketing mix ampliado que aplica Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Determinar qué estrategias de marketing mix ampliado influyen más en las ventas de Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Seminario (2016), en su tesis *Plan de marketing para la empresa “Cell market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, provincia de Loja*, presentada en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, concluyó:

En el Cantón Catamayo se cuenta con un total de cuatro empresas que se dedican exclusivamente al comercio de celulares y accesorios, entre las que se puede destacar Cell Market, por tener mayor dominio en dicho mercado. Al respecto, se afirma que la misma está mejor posicionada en el mercado debido a las ventajas competitivas con relación a los precios, buena ubicación, y en absoluto, su buena atención ofrecida a cada uno de sus clientes. No obstante, la empresa no tiene buenos planes publicitarios y promocionales y de descuentos que contribuyan a mejorar su posicionamiento en el mercado, con la intención de continuar manteniendo la lealtad de los clientes.

Vélez (2013), en su tesis *Plan estratégico para la empresa de telefonía celular Vbee-Cell en la ciudad de Loja año 2015*, Universidad Internacional del Ecuador, sede Loja, llegó a las siguientes conclusiones:

La realización del plan del proyecto se estructuró a partir de la explicación del procedimiento actual, lo que aporta conocimientos de las diferentes actividades de los objetivos. Permitiendo de esta forma que la empresa se lleve a cabo: acciones que implican la observación estratégica como la formulación de la misión, la formulación de objetivos y tácticas, el estudio externo e interno, para diagnosticar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Después de efectuar una formulación de estrategias para contribuir al resultado de los objetivos estratégicos. Como consecuencia de su auditoría

interna y externa, a la cuenta de su empresa, encuentra una buena organización planteada que está desarrollando este proyecto.

2.1.2. Nacionales

Bautista y Núñez (2015), en su tesis *Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte - Chiclayo* presentado en Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

El propósito del marketing mix sí permite aumentar las ventas en INGESA NORTE-Chiclayo, dado que el 50 % de los colaboradores encuestados no utiliza estrategias de marketing que le permitan aumentar las ventas. DE allí que el marketing mix en INGESA NORTE Chiclayo sea considerado, debido que no se desarrolla correctamente el marketing de acuerdo al estado de la empresa, por lo tanto, sus ventas no crecen significativamente.

Balarezo (2012), en su tesis *Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles*, presentados en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

La actual plataforma móvil ha originado que varias empresas la vean atractiva para desarrollar negocios a través de ésta, por tal motivo, se desarrollan aplicativos comerciales para la misma, donde MobilMarket forma parte de esta novedad de negocio como método que busca hacer más eficaz la actividad de la fuerza de venta. Pues ahora existen muchas herramientas de software que permiten a las empresas comercializadoras de productos electrónicos tener acceso a tecnologías avanzadas, sin embargo, los costos todavía son relativamente elevados, por lo que se ofrece una elección conveniente y a un pequeño costo.

2.1.3. Locales

Vela y Zavaleta (2014) la tesis *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas*

Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014, presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El autor concluyó:

El servicio y la calidad brindada en la Cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de forma directa en el nivel de ventas, lo cual implica que, si existe un buen servicio de calidad, esto repercute en el aumento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato cordial y buen mensaje del impulsor, influyen de forma positiva en el nivel de ventas. Se puede mencionar que los niveles de servicio y calidad y los niveles de ventas se relacionan, debido que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas Claro - Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo.

Valeriano (2011), en su tesis: *Influencia de estrategias de comunicación de marketing en la generación del valor de la marca de la empresa Claro en el distrito de Trujillo*, Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluyó:

La combinación de las estrategias de marketing conformada por la participación de eventos, la publicidad y la energía de ventas, contribuyen a gran escala a la generación de valoración de la marca (Claro) de América Móvil Perú S.A.C. Así pues, la mayoría de adolescentes no logran reconocer con detalle los atributos y beneficios de Claro tales como: buena calidad, magnífica cobertura, alta tecnología lo que demuestra que Claro no ha conseguido crear una propuesta de marca. De igual manera, las estrategias de marketing que se han venido utilizando no han sido las apropiadas para constituir una clara identidad de marca.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing mix ampliado

A. Definición

Martínez (2015) brinda su aporte acerca de este cambio de 4ps a 7ps, señalando que una de las modificaciones del *mix* de *marketing* ha sucedido en el marco de la mercadotecnia orientada

a los servicios. De allí que, para investigar este aspecto, es preciso tener presente que la mercadotecnia actual no solo se enfoca a vender bienes tangibles, sino que se está orientando con más ahínco hacia el estudio, venta y expansión de los servicios.

Por eso, se ha suscitado una actual área de planteamiento, distinguido como mercadotecnia de servicios, en el cual, a través de los tres elementos adicionales (personas, procesos y evidencias físicas), las empresas de servicios analizan de mejor forma los elementos de su mix de *marketing* (7Ps). Al respecto, es propicio agregar que el modelo ampliado de las 7ps es adaptado preferiblemente a la industria de servicios.

Dow (2013), sostiene:

La importancia del marketing de servicios dentro de un plan de marketing mix ampliado o plan estratégico para una empresa, es de vital importancia para el desarrollo de este, ya que en la actualidad, los servicios han ido acaparando el mercado, compitiendo de igual a igual con los productos tangibles, lo cual genera un equilibrio entre ambos, generando crecimiento económico y un amplio campo donde poder aplicar estrategias y herramientas basadas en los colaboradores, clientes, proveedores, etcétera. (p. 329)

Manzouli (2015), demuestra:

Las variables tradicionales del marketing mix (las famosas 4 Ps) son una condición necesaria pero no suficiente para la comprensión del marketing actual, y del éxito del mismo. El mundo es mucho más complejo que antes, el marketing ha evolucionado enormemente, la competencia ha obligado a las empresas a desarrollar sus modelos de pensamiento en términos superadores, y la profundización y el estudio sobre la disciplina del marketing han permitido percibir que el “marketing mix” es un buen comienzo, pero que hace falta, cada vez, una más dedicada precisión. Hay menos espacio para el error, hay mayor presión para el éxito, y hay una necesidad de perfeccionar los fundamentos sobre los cuales se construye el marketing. (p. 4)

En la presente tesis se ha optado por la opinión de Manzouli, ya que demuestra definiciones claras y hace un estudio más detallado y preciso que sirve de base para nuestra investigación ya que se adapta al nuevo mundo del marketing mix ampliado, servirá para nuestra investigación ya en la empresa Viettel se mueve en el rubro de la tecnología lo cual tiene que estar a la vanguardia de sus competidores con equipos modernos.

Importancia del marketing mix ampliado 7 ps

Los expertos en mercadotecnia de servicios, se han visto influenciados por la relevancia de variables adicionales tradicionales, conllevándolos a englobar el concepto de una combinación de marketing mix para los servicios. Lo propio ocurre con relación a las 4P tradicionales, donde la combinación de marketing de servicios incluye personas, proceso y *physical evidence* / evidencia física. (Zeithami, Jobitner y Gremir, 2009)

Cuadro 1

Marketing mix de servicios.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas. Nivel de calidad. Accesorios. Empaque. Garantías. Líneas de producto. Técnicas de marca.	Tipo de canal. Exposición. Intermediarios Ubicaciones de punto de venta. Transporte Almacenamiento. Gestión de canales.	Mezcla de promoción. Vendedores. Selección. Capacitación. Incentivos. Publicidad. Promoción de ventas.	Flexibilidad. Nivel de precio. Términos. Diferenciación. Descuentos. Complementos.
Personas	Evidencias físicas	Proceso	
Empleados. Reclutamiento. Capacitación. Motivación. Recompensas. Trabajo en equipo. Clientes.	Diseño de la instalación. Equipo. Señalización. Atuendo del empleado. Otros tangibles.	Flujo de actividades. - Estandarizadas. - Personalizada. Números de pasos. - Simple. - Complejo. Participación del cliente.	

Fuente: Elaboración propia.

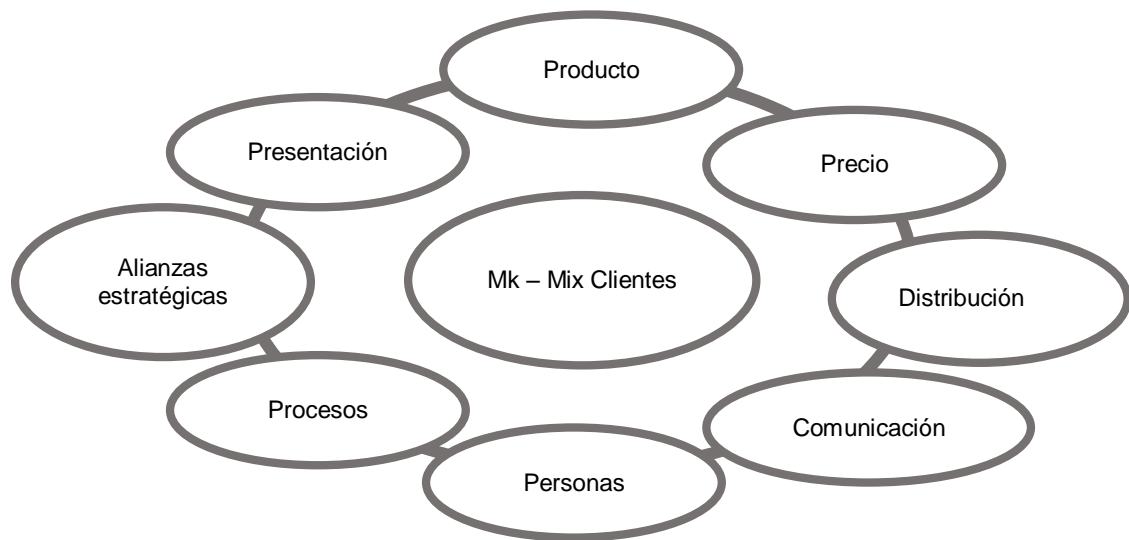


Figura 1. Marketing mix clientes

Fuente: Martínez (2015).

B. Elementos

• Product (producto)

Kurtz y Scheuing (2008) sostienen que cuando se hace alusión al producto, obviamente se refiere a éste *per se*, lo cual comprende plenamente todo lo concerniente al mismo; tal es el caso de su diseño, utilidad, características, envases, embalajes, entre otros. El producto es lo que se ofrece en venta para satisfacer deseos o necesidades del cliente.

• Place (Ubicación, distribución o plaza en algunos manuales)

Venegas (2012) afirma que es el lugar donde la empresa ubica el producto y las formas de lograrlo. Este aspecto comprende completamente lo referente a la distribución del producto, canales, sitio, en definitiva, en dónde se va a vender o dónde se van a prestar y comercializar los productos y/o servicios.

• Price (Precio)

Kurtz y Scheuing (2008) afirman que es el valor de intercambio del producto. Es imprescindible efectuar una

adecuada planificación de precios, por cuanto el posicionamiento de los productos y servicios dependen de dicha acción. Esto abarca los costes, descuentos rappels, ofertas y cualquier otro aspecto que pueda afectar los precios.

- **Promotion (comunicación o promoción en algunos manuales)**

Kurtz y Scheuing (2008), indica que la promoción comprende diversas actividades para dar a conocer el producto. Pero también diversos expertos, por mera interpretación, se basan en la promoción, refiriéndose a la misma como promociones de venta (ofertas). Sin embargo, este término se enfoca más en la comunicación, en qué canales y de qué modo se van a abrir líneas de comunicación con los clientes; propaganda, redes sociales, estrategias de marketing digital, entre otros.

- **People (personas)**

Kotler y Amstrong (2007) refieren que las personas son la razón de ser de los productos y del marketing. Las organizaciones están constituidas por personas, quienes fundamentalmente son las que brindan los servicios en representación de las mismas. En tal sentido, cabe señalar que en la actualidad resulta cada vez más preponderante el rol del talento humano, porque al tener trabajadores motivados y en conformidad con la misión, visión y valores de la organización, serán creadores de valor para la misma y se esforzarán para que la experiencia de los clientes sea satisfactoria.

- **Physical Evidence (presentación, aspecto físico o evidencia física)**

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) en virtud del carácter intangible de los servicios, dicho aspecto podría resultar una desventaja, por lo cual las entidades de servicios que tienen orientación de marketing, se esfuerzan

cada vez más por hacer tangibles sus servicios, tanto en lo que respecta a los espacios físicos en el cual se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen de un modo concreto la prestación de los mismos. (merchandising, panfletos, catálogos, manuales, etc.). En este sentido, se puede apreciar su enfoque prácticamente en cualquier tipo de empresa, restaurantes que tienen una decoración y exposición de platos impecables, peluquerías decoradas y con música adaptada a sus clientes, inclusive talleres mecánicos, en los que no se visualiza ni un ápice de grasa o aceite derramados por el piso y con un perfecto orden de sus herramientas.

- **Process (el proceso)**

Basándose en los planteamientos de Kotler y Keller (2006) se puede expresar que en el marketing no solo es esencial poseer un producto conforme con lo que requiere el usuario, sino que también es clave cuidar todos elementos del proceso productivo, generando valor desde la compra de la materia prima. Pero esto, no solo es fundamental para la empresa, sino para todos sus grupos de interés. Por tal razón, los diversos procesos y operaciones empresariales, requieren de la oportuna entrega de un planteamiento que se ajuste a la eficacia de éstos, implicando la satisfacción con la propuesta de valor de la organización, en forma y tiempo. De allí que, reconocidos entes tengan a destacados profesionales trabajando en la optimización de sus procesos, para logra un mejor nivel de competitividad.

- **Partners (Alianzas estratégicas)**

Para Venegas (2012) son muchas las alternativas que tienen las organizaciones contemporáneas para mercadear, por lo cual resulta una gran ventaja el formar alianzas en el marketing, representando una política acertada, en virtud de las dificultades para crecer y por sí

solas. Por ello, el gestionar el esfuerzo mancomunado con otras empresas, constituye un efecto de sinergia que permite lograr mejores resultados en menos tiempo. Por lo tanto, por etapas de crisis, muchos proveedores se han preocupado aún más por la manera en que sus clientes vendían sus productos, comenzando a ofrecer su apoyo para reforzar los puntos de venta. Sin lugar a dudas, esto es algo que actualmente hacen muchas empresas; no obstante, con la disminución del mercado, han sido más las que se percataron de que proveedores e intermediarios podían aliarse para aumentar sus ventas. Así también, otro ámbito en el que se ven muchas alianzas estratégicas, es en la internacionalización de empresas, por la premisa de que, al acudir juntos a un mismo mercado, se pueden distribuir los costos y minimizamos riesgos.

- **Productividad (calidad)**

Para Kotler y Amstrong (2007) en el marketing, indiscutiblemente, los aspectos productividad y calidad, constituyen aspectos prácticamente inseparables, debido a que el rendimiento representa la solución idónea al menor costo posible. En tal sentido, es fundamental que la disminución del costo en ningún momento afecte la calidad de los productos o servicios; por lo cual es necesario evaluar y mejorar constantemente los mismos desde la perspectiva del comprador. Por ello dichos elementos ameritan de un gran refuerzo, abarcando los avances tecnológicos, agilizando los procesos y dándole más valor a los beneficios del cliente.

2.2.2. Ventas

A. Definición

La venta constituye una acción inmersa en el proceso sistemático de la mercadotecnia, siendo considerada como toda actividad que genera en los clientes o usuarios, el

último impulso hacia el intercambio de bienes o servicios (Fischer y Espejo, 2011).

Tracy (2016) sostiene que existen dos modelos de ventas que son modelos de venta viejos que son las enseñanzas que se brindan en muchas empresas y es ampliamente empleado por muchos vendedores por otro lado se encuentra el nuevo modelo de venta es como una pirámide invertida que consta de la primera parte de la confianza que es el factor que determina la decisión de compra y la otra parte es la decisión de compra por parte de cliente de lo que se está ofreciendo. (p. 11)

De Jaime (2015) plantea que las empresas no dependen de sus productos sino de la venta de los mismos. Y quienes compran sus productos son sus clientes. En consecuencia, la empresa “vive” de sus clientes. Por tanto, la rentabilidad de la empresa, más que de la rentabilidad de sus productos, dependerá de la rentabilidad de sus clientes o consumidores. (p. 31)

Se ha decidido tomar la teoría plateada por Tracy ya que creemos que para que las ventas crezcan no solo se necesita de los clientes, también tenemos que tener buenos vendedores o anfitriones ventas ya que por ellos vamos a interactuar de manera directa con el cliente en los cuales ellos tienen que tener toda la información precisa y necesaria para orientar al cliente a la mejor opción de compra y algo que se acomode a su estilo de vida.

B. Proceso de ventas

Parafraseando las afirmaciones de Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010), se puede decir que, en razón de la existencia de distintos tipos de clientes, productos, servicios y situaciones de ventas, es fundamental tomar en cuenta siete etapas básicas que interactúan y se traslapan, constituyendo el proceso de las ventas. Las mismas, son:

Efectuar la tarea de calificar a los prospectos de cliente y su respectivo entorno; tener una visión previa por medio de la planificación de la visita de ventas; Efectuar el abordaje del prospecto; realizar la correspondiente presentación de ventas y su respectiva demostración; tratar lo referente a la resistencia a la venta y a las objeciones; hacer la confirmación y el cierre de la venta; y realizar el seguimiento pertinente.

En cuanto a las etapas del proceso de ventas, Hair *et al.* (2010), señalan las que se desarrollan a continuación:

Prospección y calificación

Las personas que se desempeñan en el área de ventas deben explorar constantemente para identificar a nuevos clientes potenciales, los cuales son denominados prospectos. Esto es clave para mantener e incrementar el nivel de ventas. Por lo tanto, la prospección amerita que los vendedores obtengan pistas previamente. Una de ellas es el nombre y domicilio o número telefónico de una persona o ente que potencialmente requiere productos o servicios de la organización.

Planeación de la visita de ventas: enfoque previo o acercamiento

En el enfoque previo o etapa de planeación, los vendedores deben seguir siete pasos básicos:

1. Efectuar la preparación del prospecto para así poder realizar efectivamente la visita de ventas inicial (tal es el caso de lo que se denomina la técnica de siembra).
2. Realizar la gestión de “Vender” al prospecto la concertación de una cita para efectuar la visita de ventas, lo cual implica notificar previamente la misma.
3. Hacer la recolección y análisis de la información inherente al producto o servicio.
4. Evaluar apropiadamente los problemas y necesidades con relación al prospecto.
5. Precisar las características, las ventajas y beneficios del producto o servicio que se consideren de mayor interés o

requerimiento por parte del prospecto, efectuando especial énfasis en los beneficios.

6. Elegir la estrategia idónea de presentación de ventas y la respectiva demostración al prospecto.

7. Planificar y simular el enfoque para el prospecto.

Abordar al prospecto

Para acceder al prospecto, se pueden aplicar distintos métodos que podrían resultar exitosos, que comprenden el ser referido por un conocido mutuo, o simplemente comenzar con una prueba inmediata del producto o servicio. En tal sentido, se destaca que los vendedores exitosos frecuentemente establecen un objetivo principal (resultado meta), un objetivo mínimo (el resultado más bajo aceptable) y un objetivo óptimo (el mejor resultado probable), todo ello antes llegar al prospecto. Es una buena idea seguir los pasos SMART (por sus siglas en inglés) para establecer los objetivos:

- Específico: trazar un determinado objetivo que resulte relevante para la visita de ventas.
- Mensurable: Tener la certeza de que el principal propósito sea mensurable o medible, tal es el caso de prever una determinada cantidad o la magnitud de ventas en dinero.
- Alcanzable: Asegurarse de que la meta que establecida sea lo suficientemente real y posible.
- Relacional: es esencial procurar el fomento de la interacción relación positiva con el prospecto y que la misma sea duradera independientemente de que se vaya a lograr el propósito.
- Definido en el tiempo: en la medida de lo posible se debe establecer un espacio concreto de tiempo con el prospecto en aras de lograr el propósito.

Hacer la presentación de ventas y la demostración

La persuasión constituye un elemento clave en el proceso de ventas, al igual que la presentación y demostración de ventas, representando un escenario crítico o “momento de

actuar” para el comerciante. Esto debe lograrse inmediatamente de haber formulado las preguntas apropiadas al cliente para identificar sus exigencias y necesidades puntuales, donde el vendedor presenta los productos y servicios que lograrán satisfacer tales requerimientos, haciendo énfasis en sus características, ventajas y beneficios, propiciando el deseo hacia lo ofrecido con una actitud hábil.

Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador

Luego de la exhibición y demostración de ventas eficaces, la mayor parte de los prospectos y clientes no necesariamente estarían dispuestos a concretar una compra. La tendencia es a que pregunten y se resistan a ejecutar la compra. Sin embargo, el vendedor no debe desanimarse por la actitud opositora o las objeciones del prospecto.

Confirmar y cerrar la venta

El cierre exitoso de la venta representa el punto alto o parte más excitante en la realización de la misma, sobre todo cuando se realiza individualmente. Esto es lo relevante para la mayor parte de los vendedores al haberse esforzado tanto, siendo necesario aprender distintas técnicas de cierre para lograr que los prospectos tomen decisiones en la fase de compra.

Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta

Después de realizar la venta, el buen vendedor desaparece, sino que mantienen una buena comunicación con el cliente para hacerse atender cualquier inquietud y facilitar el servicio al cliente, como instalación, restauración o aprobaciones de crédito. Lo más conveniente es mantener a los clientes satisfechos que buscar y conseguir nuevos. Pues los clientes satisfechos tienden a ser leales, comprando constantemente. Por lo tanto, de acuerdo con las etapas que refieren Hair *et al.* (2010), se puede afirmar que el proceso de ventas implica una actividad ardua.

2.3.MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing**

Es definido como el desarrollo colectivo y de gestión, por medio del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que requieren y desean, a través de la creación y el intercambio de unos productos o servicios, valorándolos con respecto a otros. (Kotler y Keller, 2006)

- **Marketing Mix ampliado**

El Mix de Marketing extendido de Booms y de Bitner, es un mecanismo de habilidad del Marketing que amplía la relevancia de variables controlables que propone el prototipo original de plan de Marketing de 4ps a 7ps (Fragoso, 2015).

- **Plan de Marketing**

Constituye una herramienta base de gestión, siendo esencial para las organizaciones contemporáneas. Implica una perspectiva precisa sobre los propósitos que se tienen y de todo lo que se pretende lograr como ente. Su relevancia está en ofrecer lo referente a lo alcanzado con los resultados, permitiendo que la empresa se mantenga apropiadamente en el mercado. (Dow, 2013)

- **Marketing Estratégico**

Su finalidad fundamental es la de orientar a la organización hacia oportunidades económicas que le sean lo suficientemente atractivas, lo cual implica su adaptación a los recursos de los cuales dispone y la manera adecuada de gestionar, ofreciendo a su vez un potencial idóneo de crecimiento y rentabilidad. (Kotler y Keller, 2006)

- **Ventas**

Es una de las actividades más pretendidas por personas u organizaciones que ofrecen cualquier tipo de producto o servicio en su mercado objetivo, por cuanto los resultados exitosos están directamente supeditado a la recurrencia o cantidad de veces que ejecuten dicha función; pero también depende de la calidad del desempeño y de lo beneficioso que resulte. (Thompson, 2006)

- **Proceso de ventas**

La realización del proceso de ventas implica la realización de etapas predecibles o fases requeridas para transformar cada nueva oportunidad en una venta, desde que se genera un lead hasta que se concluye un beneficio (Laseca, 2015).

- **Producto**

Representa el resultado de la gestión o esfuerzo realizado por un ente y que implica un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que son percibidos por sus consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2006)

2.4. HIPÓTESIS

El marketing mix ampliado influye de manera significativa en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo, 2019.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing mix ampliado	El Mix de Marketing extendido de Booms y de Bitner es un mecanismo de habilidad del Marketing que amplía el importe de variables controlables que propone el prototipo original de plan de Marketing de 4ps a 7ps. (Fragoso, 2015)	Producto	Variedad	Ordinal y de Likert
			Utilidad y características	
		Precio	Tipos de precio por el producto	
		Promoción	Ofertas	
			Tipos de medios publicitarios	
		Plaza	Canales de distribución	
			Ubicación	
		Personas	Trato	
			Rapidez en la atención	
		Procesos	Pautas generales	
		Presentación	Diseño/modelos de equipo	
		Alianzas	Puntos de venta	
V2. Ventas	Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado objetivo, debido a que su triunfo depende directamente de la cuantía de veces que realicen esta función, de lo bien que lo hagan y de cuán productivo les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)	Prospección y calificación.	Selección de clientes	Ordinal y de Likert
			Preparación del prospecto de venta	
		Planeación de la visita de ventas	Planificar visita a clientes	
			Recolección de información	
		Abordar al prospecto.	Acercamiento al cliente	
			Identificar necesidades	
		Hacer la presentación de ventas y la demostración.	Exposición del producto	
		Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador.	Presentación de alternativas	
		Confirmar y cerrar la venta.	Finalización de venta	
		Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta.	Llamadas o visitas posterior a la venta	
			Servicio técnico	

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

- Aplicada

3.1.2. Nivel

- Explicativo

3.2. Material

3.2.1. Población

- La población está constituida por los clientes de Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo en el 2019, distribuidos de la siguiente manera:

Género	Número de clientes
Masculino	455
Femenino	379
Total	834

Fuente: Empresa Viettel Perú- Trujillo.

3.2.2. Marco muestral

- Está en función de la base de datos de clientes de Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019.

3.2.3. Unidad de análisis

- La unidad de análisis está representada por cada uno de los clientes de Viettel Perú S.A.C. Trujillo, 2019

3.2.4. Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 834}{(0.05)^2 (834 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5} = 263.13$$

n = 263 clientes

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra que se consideró para la realización del trabajo de campo. Constituye la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, donde $p = 0.5$ y $q = 0.5$

Z: Son las unidades de desviación estándar que en la curva normal precisan una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N: Constituye el total de la población, que en este particular es de 834 clientes, tomando en cuenta únicamente aquellas que pueden proporcionar la información requerida para la investigación.

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 5%.

Por lo tanto, el resultado obtenido para la muestra es de 263 clientes.

3.3 Técnicas e instrumentos de Investigación

Para efectuar el levantamiento de datos es necesaria la aplicación de técnicas e instrumentos apropiados.

Técnicas de recolección de datos:

Encuesta: Se aplicó a la muestra, constituida por 263 clientes de Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019.

Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario: Dicho instrumento está conformado por veintiséis (26) preguntas cerradas o con opciones de respuesta, que deben ser completamente respondidas por la muestra de 263 clientes de Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019; permitiendo así determinar la influencia del marketing mix ampliado en las ventas. Este instrumento se aplicó para lograr recabar la información que se requiere para poder lograr los objetivos trazados en la investigación.

3.4. Diseño de investigación

Para el presente estudio se aplicó el diseño correlacional, el cual está basado en la relación de las variables inmersas en la investigación, que son el marketing mix ampliado y las ventas.

Gráfico de diseño de investigación



Dónde:

X1 = marketing mix ampliado

Y1 = ventas

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Para efectuar el apropiado procesamiento de la información o datos recolectados que permitan llegar a los resultados de la investigación, se aplicaron las siguientes técnicas:

- Ordenamiento y clasificación de los datos.
- Procesamiento manual de datos.
- Conciliación de datos.
- Proceso computarizado con Word y Excel.
- Tabulación por medio de tablas con cantidades y porcentajes.
- Formulación de figuras o gráficos.

Para analizar la información obtenida en la investigación, ha sido necesario aplicar las siguientes técnicas:

- Análisis documental.
- Análisis cuantitativo.
- Análisis cualitativo.

Asimismo, ha sido necesario aplicar el siguiente procedimiento general de la investigación:

- Solicitud de información a la empresa objeto de estudio.
- Validación de la información.
- Aplicación.
- Presentación del informe final.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Información de empresa

Reseña

Bitel es parte de Viettel Group, empresa líder del sector telecomunicaciones en Vietnam. Con más de 25 años de experiencia en el mercado y operaciones comerciales en 11 países, Viettel Group busca brindar soluciones integrales para todos sus clientes en comunicaciones fijas y móviles. Viettel Group cuenta con más de 100 millones de clientes en el mundo y más de 250 mil kilómetros de fibra óptica desplegada a lo largo de todas sus operaciones. Gracias a ello, Viettel Group se compromete íntegramente con el desarrollo sostenido de la infraestructura y calidad de servicio en cada uno de los países presentes.

Ganadores del Silver Stevie Award por el proyecto “Internet Schools” en la categoría de “Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial 2016 a nivel América”, Viettel Group se compromete con el desarrollo del Perú e inclusión digital para más peruanos. Bitel opera en el Perú desde el año 2011, desarrollando a través de su vasto conocimiento en redes e infraestructura digital, la red de fibra óptica más grande del Perú. Mediante la implementación de esta red, Bitel llega a los 24 departamentos del Perú y brinda cobertura 3G y 4G para todas las regiones del país, con 25,000 km. de fibra óptica desplegada a nivel nacional, protección en topología de anillos 1:1 y tecnología Metro Ethernet a través de toda la red.

Visión: Ser la empresa de Telefonía Móvil de presencia Mundial.

Misión: Ampliación de la Infraestructura de la red; Desarrollo de naciones sostenible; Responsabilidad Social y productos básicos; Desarrollo de servicios en otras áreas como: Educación y Gobierno.

La aplicación de estrategias del marketing mix por parte de la empresa Bitel, están enfocadas en la constante promoción de sus teléfonos móviles y planes, lo cual incluye ofertas que realizan en comparación con la competencia en el mercado. De hecho, en sus establecimientos comerciales en la ciudad de Trujillo, así como en distintos medios emplean constantes anuncios promocionando sus productos y servicios.

Asimismo, los asesores de venta de Bitel se caracterizan por la adecuada atención a los clientes o usuarios, enfocándose en la proporción de la mayor

información y alternativas que satisfagan al menor costo posible las expectativas de éstos. Esto es lo que normalmente se percibe al estar en un local comercial de esta empresa, sobre lo cual la misma procura siempre difundir este tipo de servicio que ofrece, tratando al máximo de distinguirse de la competencia.

Ahora bien, según información proporcionada por la propia empresa, al concluir el año 2018, lograron un incremento acumulado de sus ventas de aproximadamente el 18%, en tanto que su crecimiento promedio mensual ha alcanzado un máximo del 2%. Al respecto, han manifestado, que independientemente de ser algo leve, el incremento de sus ventas ha sido constante. En este sentido, es preciso mencionar que para el año 2019, dicha empresa lleva el registro porcentual de sus ventas, el cual se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Nivel del Ventas 2019

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1,03%	1,29%	1,37%	1,52%	1,67%

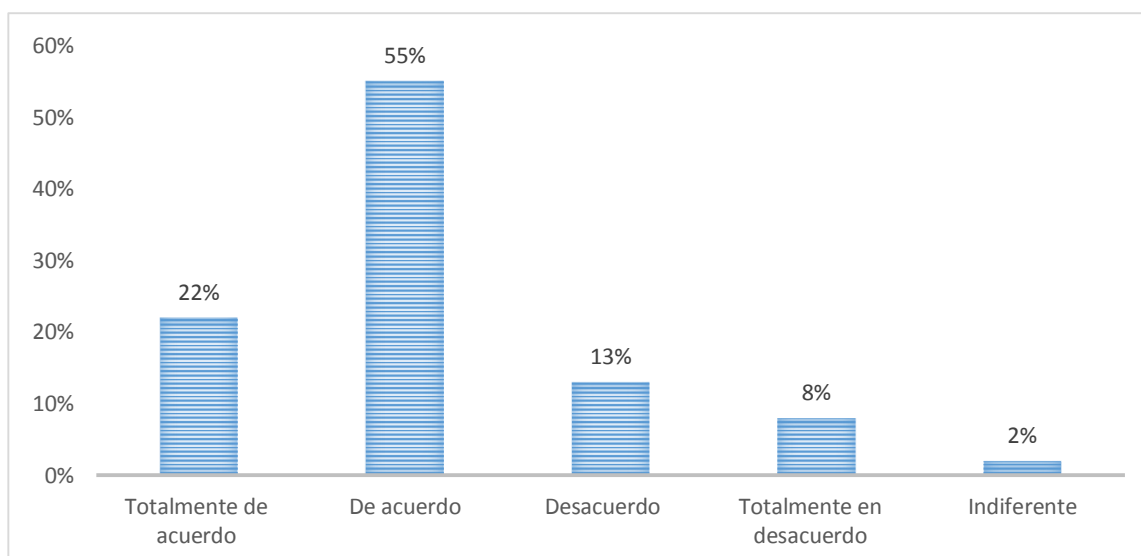
Fuente: Empresa Bitel.

Tal como se puede apreciar en el cuadro 2, la empresa presenta el nivel de incremento de ventas de sus productos y servicios intermensual para lo que ha transcurrido del año 2019, concretamente en la ciudad de Trujillo. Esto indica que, en comparación con el mes de diciembre de 2018, para enero de 2019, se registró un incremento mensual de 1,03%. Mientras que para el mes de febrero el aumento fue de 1,29%, en tanto que para marzo subió a 1,37%, en abril 1,52% y para mayo 1,67%. Teniendo un promedio para dicho lapso de 1,38%.

De este modo se evidencia un incremento de baja proporción, pero sostenido en el tiempo, lo cual implica el esfuerzo realizado por mantener el mismo, recurriendo para ello a la competitividad con las demás operadoras establecidas en la ciudad (Movistar, Claro y Entel) las cuales conjuntamente con Bitel han alcanzado un crecimiento aproximado del 6%. En todo caso, dicha empresa atribuye su propio crecimiento a la diferencia que siempre realiza con la competencia, enfocándose en los factores de promoción, ofertas y buen servicio (incluyendo el servicio post venta), todo ello como parte de las estrategias que aplica con el marketing mix ampliado.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

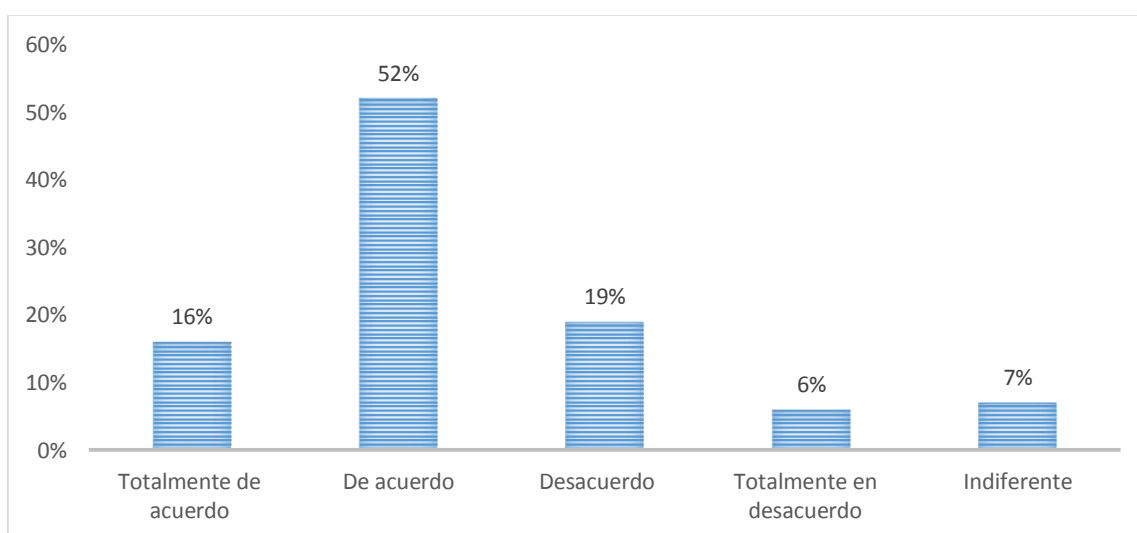
Figura 1: Productos y servicios que ofrece Bitel de forma adecuada



Fuente: encuesta.

En la figura 1, con respecto al producto y servicio de Bitel se observa que el 22% de encuestados está totalmente de acuerdo en cambio el 8% de encuestados está totalmente en desacuerdo.

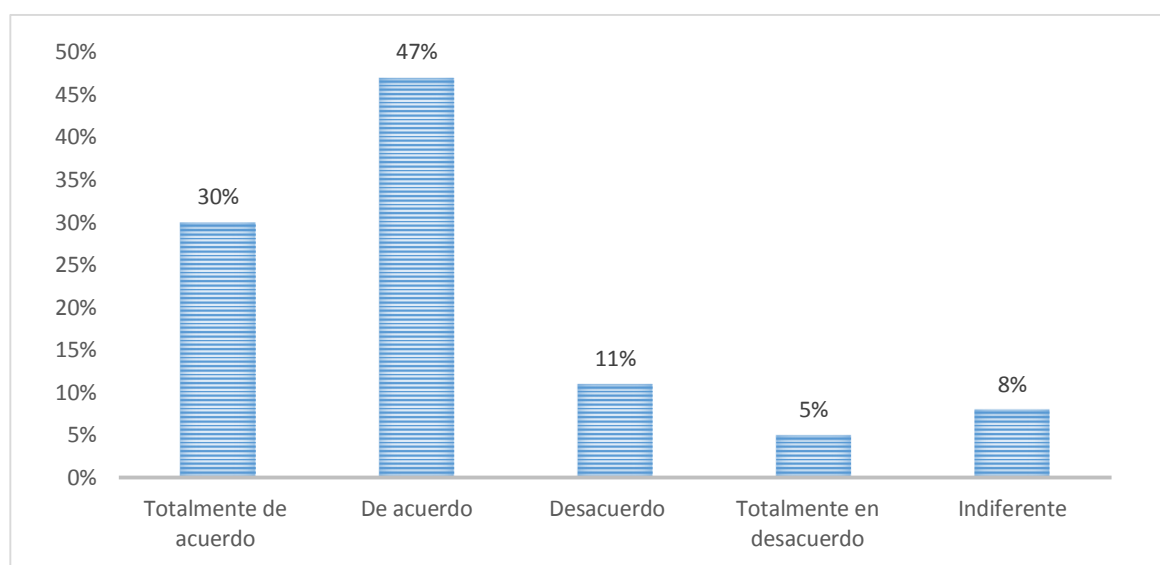
Figura 2: Variedad de producto



Fuente: encuesta

En la figura 2, respecto a la variedad de productos se observa que el 52% de los encuestados está de acuerdo que tienen variedad en tanto el 6% respondió estar totalmente en desacuerdo.

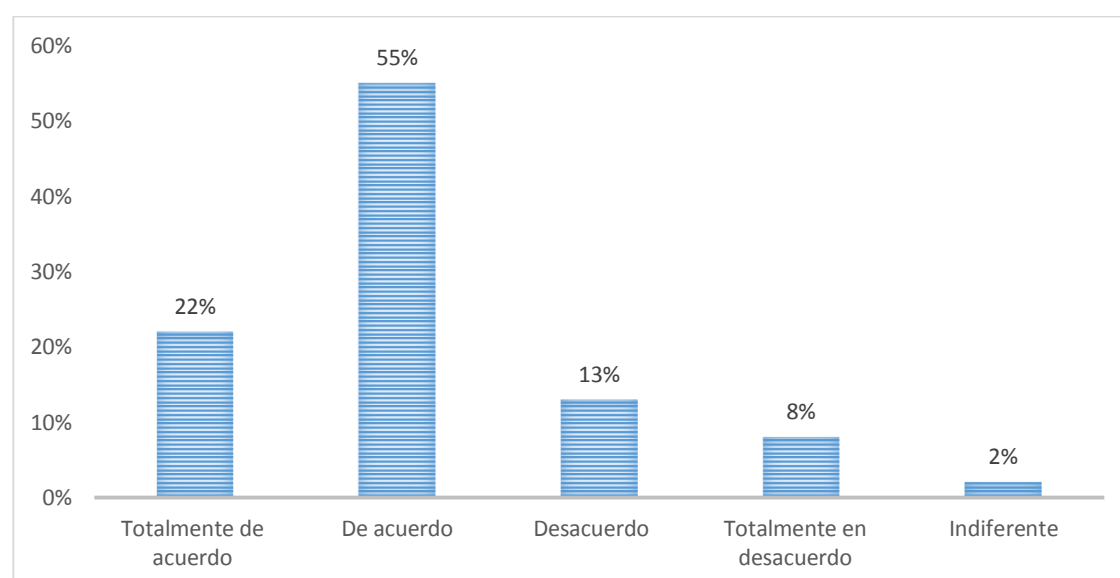
Figura 3: Precios favorables



Fuente: encuesta

En la Figura 3, respecto a los precios de Bitel podemos observar que el 30% de encuestados está totalmente de acuerdo en cambio el 5% de encuestados está totalmente en desacuerdo con los precios.

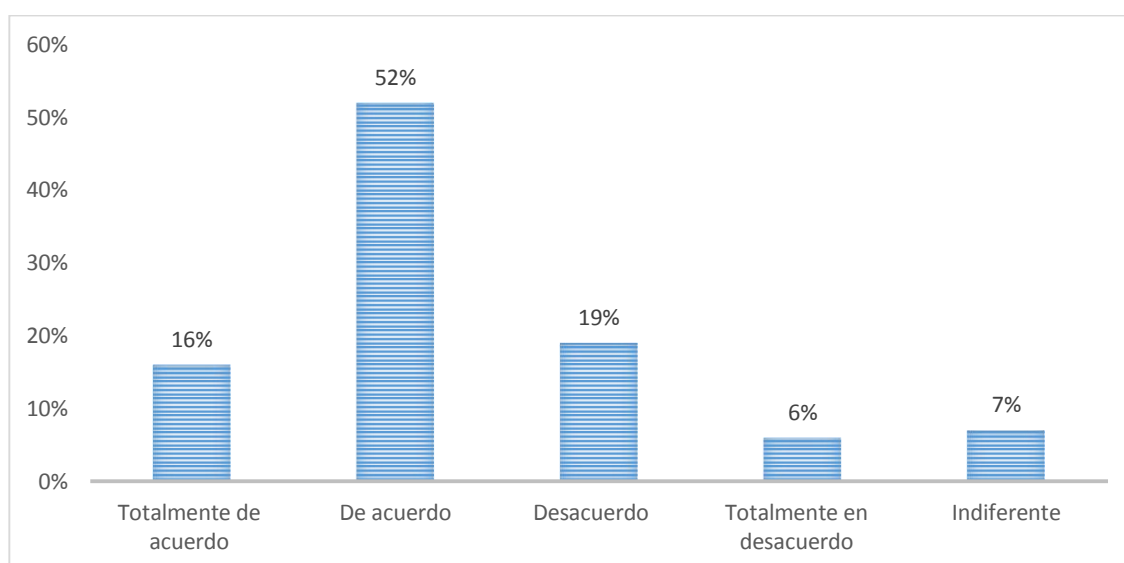
Figura 4: Ofertas y promociones de Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 4, respecto a las ofertas y promociones de Bitel se observa que el 55% de los encuestados está de acuerdo con las ofertas y promociones que ofrece Bitel mientras que el 2% se mantiene indiferente.

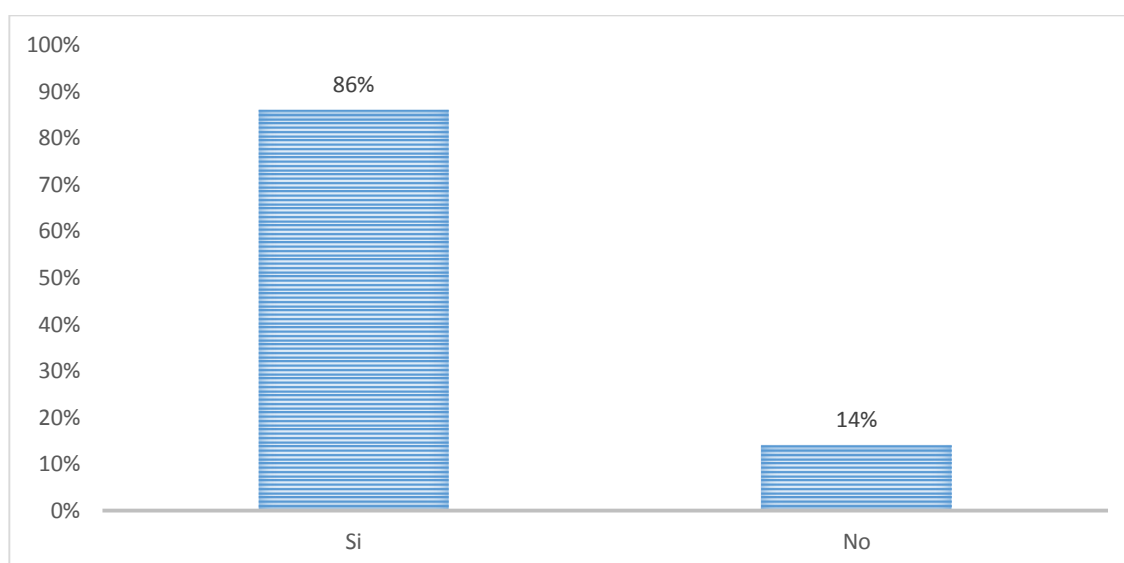
Figura 5: Mensajes promocionales de Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 5, respecto a la a los mensajes promocionales de Bitel el 52% está de acuerdo y el 6 % respondió estar en total desacuerdo.

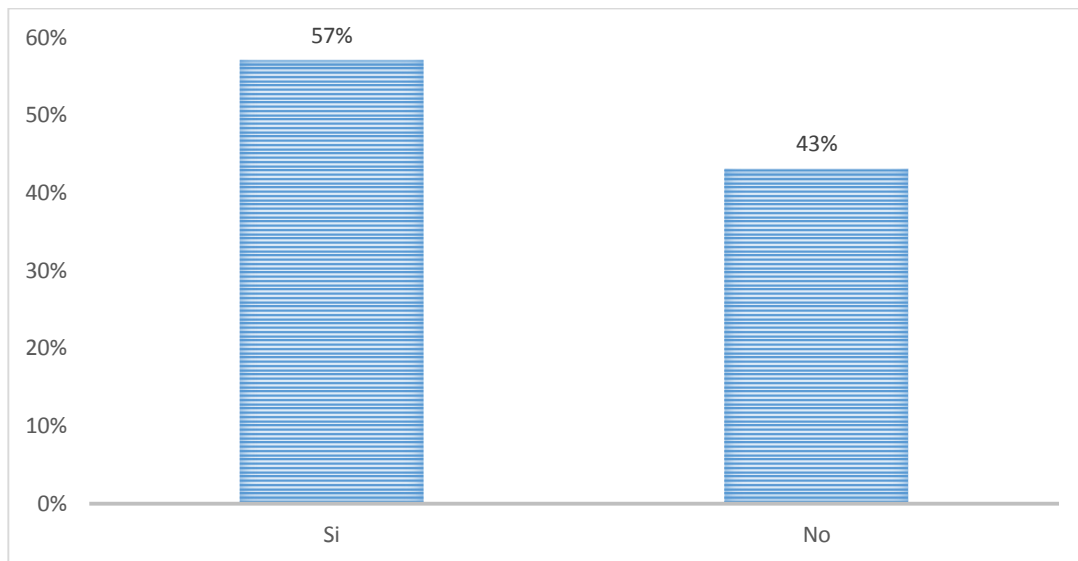
Figura 6: Puntos de ventas de Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 6, respecto a los puntos de venta se observa que el 86% de encuestados considera que la empresa Bitel si cuenta con puntos de atención cercanos en cambio el 14% de encuestados respondió que no.

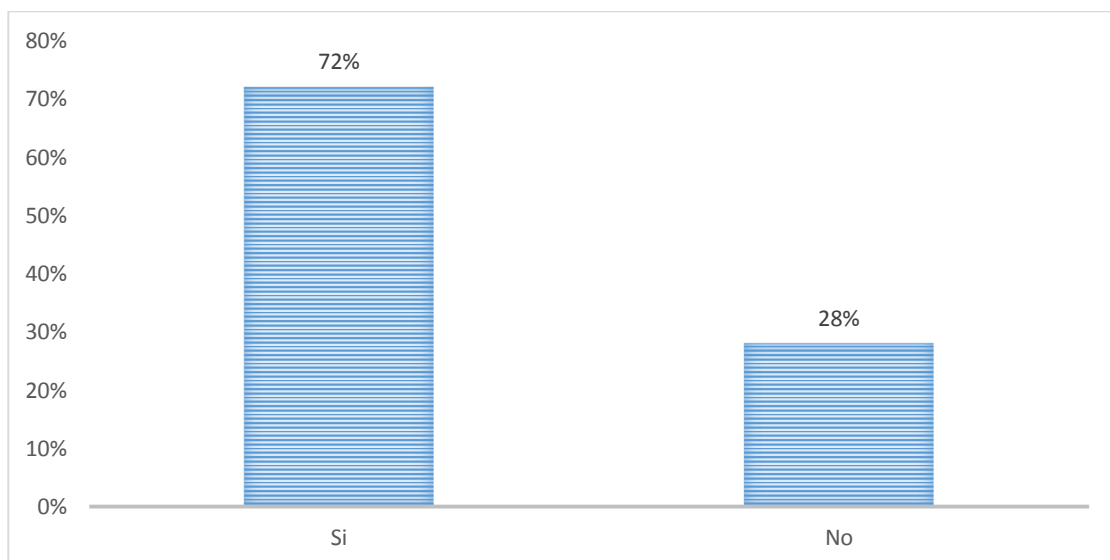
Figura 7: Puntos cercanos de atención



Fuente: encuesta

En la figura 7, respecto a los puntos cercanos de atención se observa que el 57% de los encuestados responde que si hay puntos cercanos mientras que el 43% dice que no.

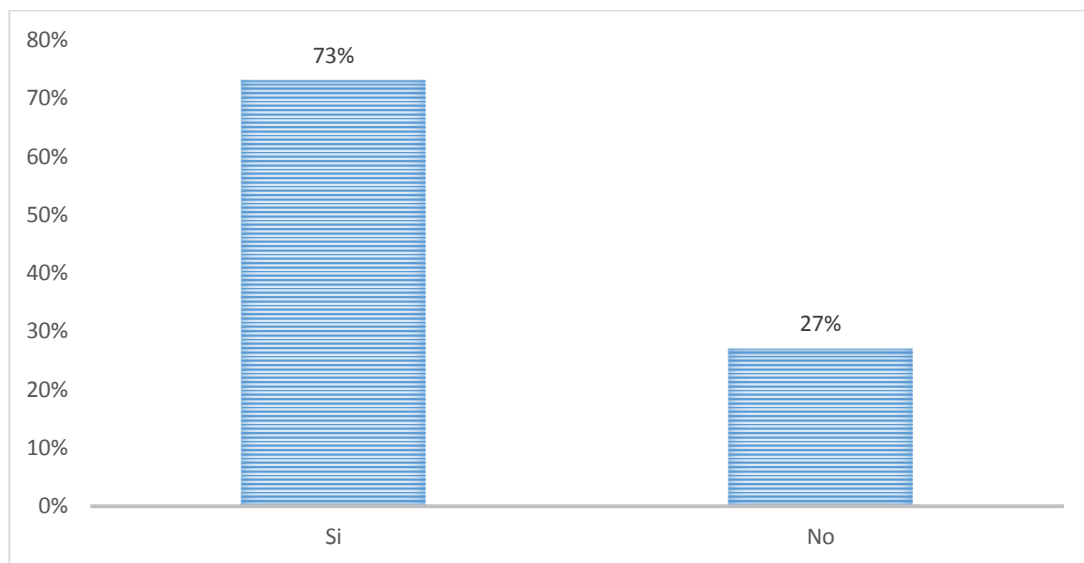
Figura 8: Trato adecuado y respetuoso por parte de colaboradores



Fuente: encuesta

En la figura 8, respecto al trato de los colaboradores de Bitel hacia los clientes se observa que el 72% si recibe un trato cordial mientras que el 28% respondió que no.

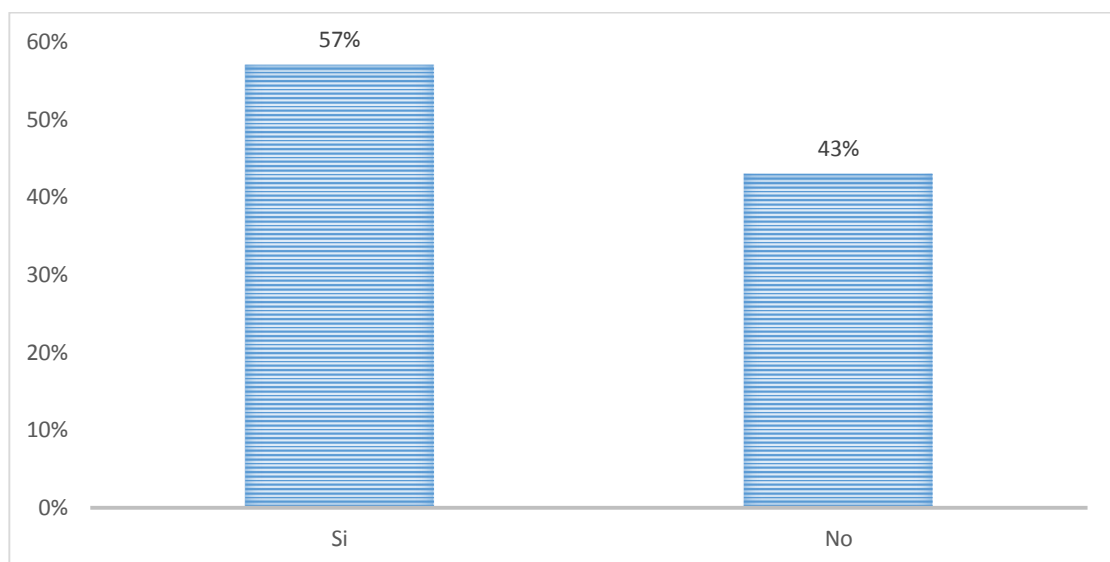
Figura 9: Satisfacción del servicio



Fuente: encuesta

En la figura 9, respecto a la satisfacción del servicio de Bitel, se observa que el 73% de encuestados si está conforme con el servicio ofrecido en cambio el 27% manifiesta que no.

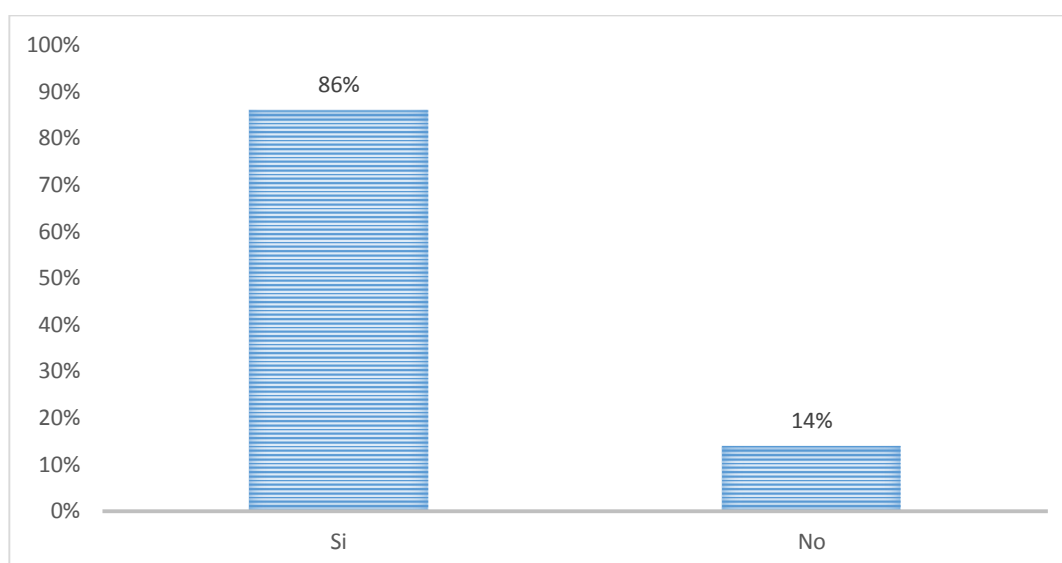
Figura 10: Pautas en el proceso de venta



Fuente: encuesta

En la figura 10, respecto a la existencia de pautas en los equipos Bitel se observa que el 57% de encuestados si considera que Bitel cuenta con marca de equipos de buena calidad en cambio el 43% de encuestados respondió que no.

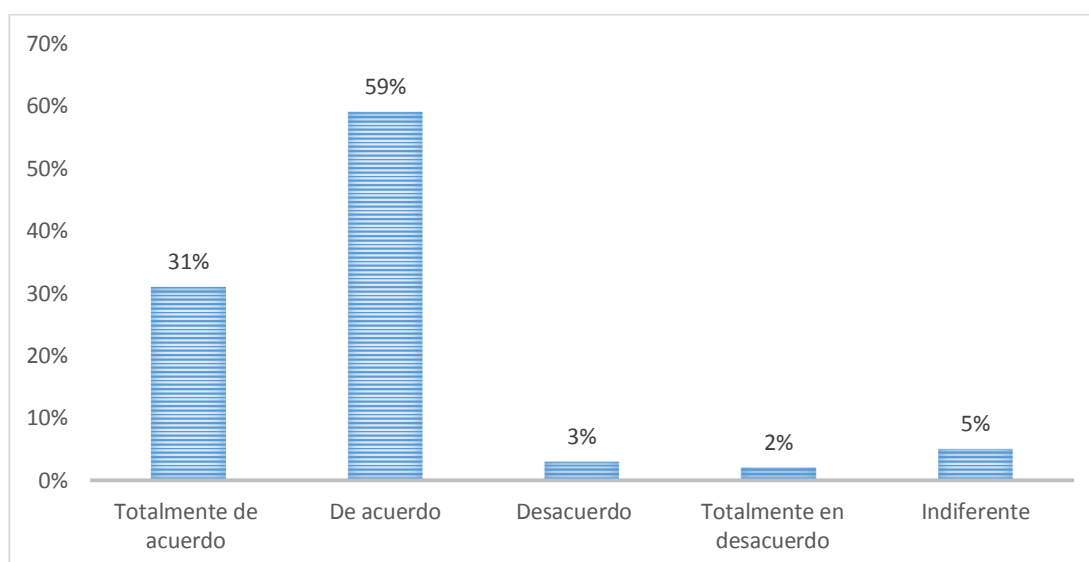
Figura 11: Equipos de Bitel buenos como marca



Fuente: encuesta

En la figura 11, respecto a los equipos Bitel se observa que el 86% de encuestados si considera que Bitel cuenta con marcas de equipos de última generación en cambio el 14% de encuestados respondió que no.

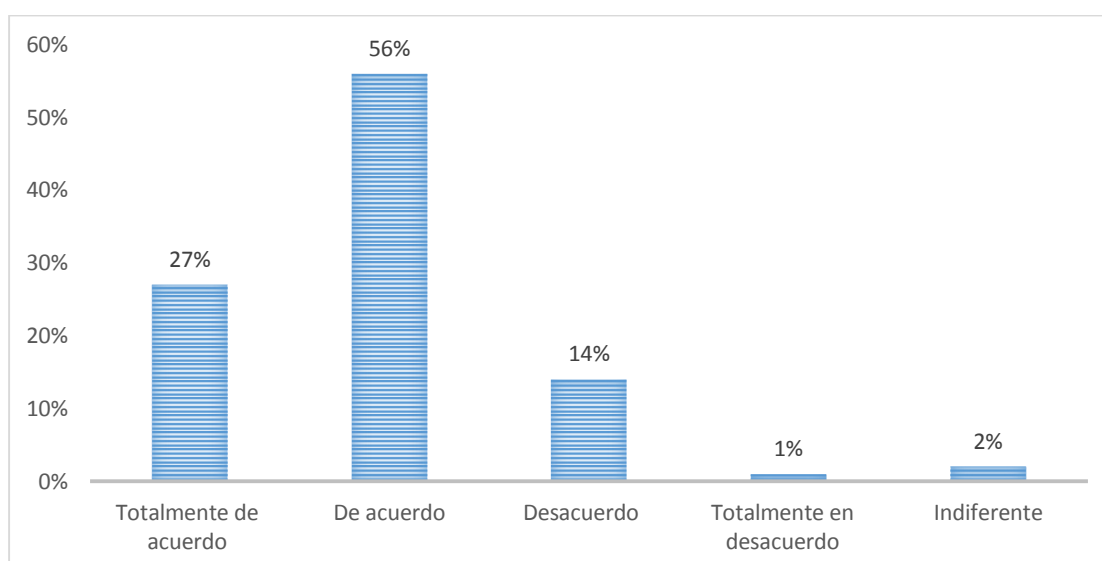
Figura 12: Alianzas de Bitel con otras marcas



Fuente: encuesta

En la figura 12, respecto a las alianzas de Bitel con otras marcas, se observa que el 31% de encuestados está totalmente de acuerdo en cambio el 2% respondió que no.

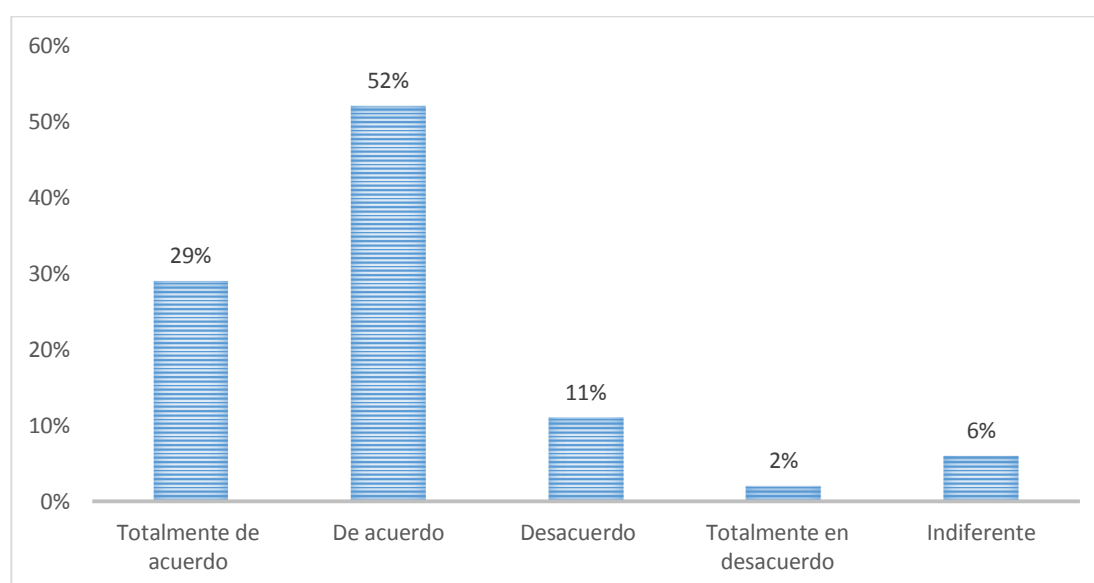
Figura 13: Accesibilidad de precios



Fuente: encuesta

En la figura 13, respecto a la accesibilidad de precios se observa que el 56% de los encuestados respondió que los precios otorgados por Bitel son accesibles mientras que el 1% respondió estar en total desacuerdo

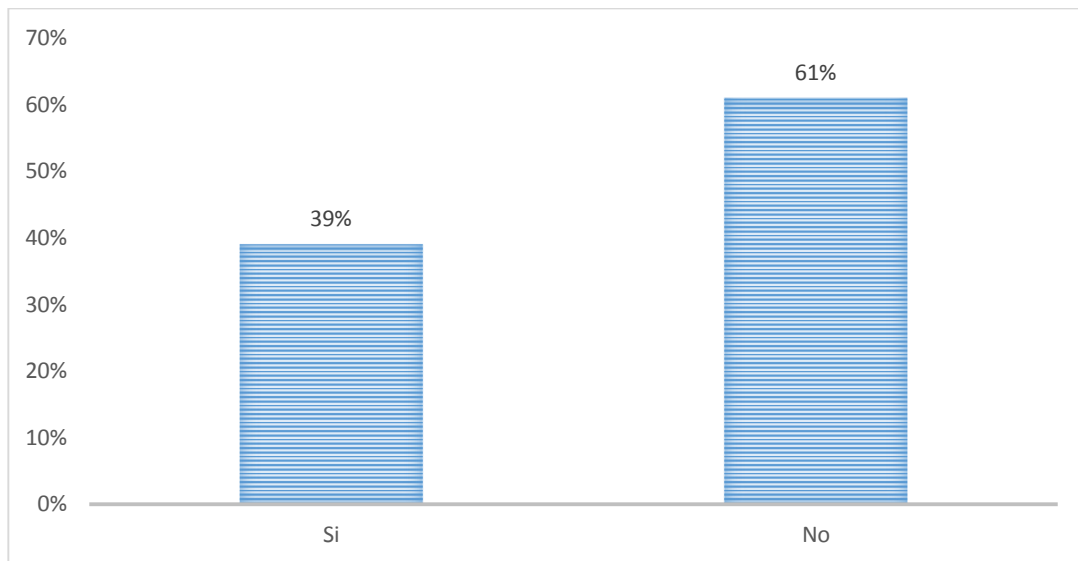
Figura 14: Satisfacción con la compra del producto



Fuente: encuesta

En la figura 14, respecto con la satisfacción con la compra del producto se observa que el 52% de los encuestados respondió estar de acuerdo con la compra realizada mientras que el 2% respondió estar en total desacuerdo.

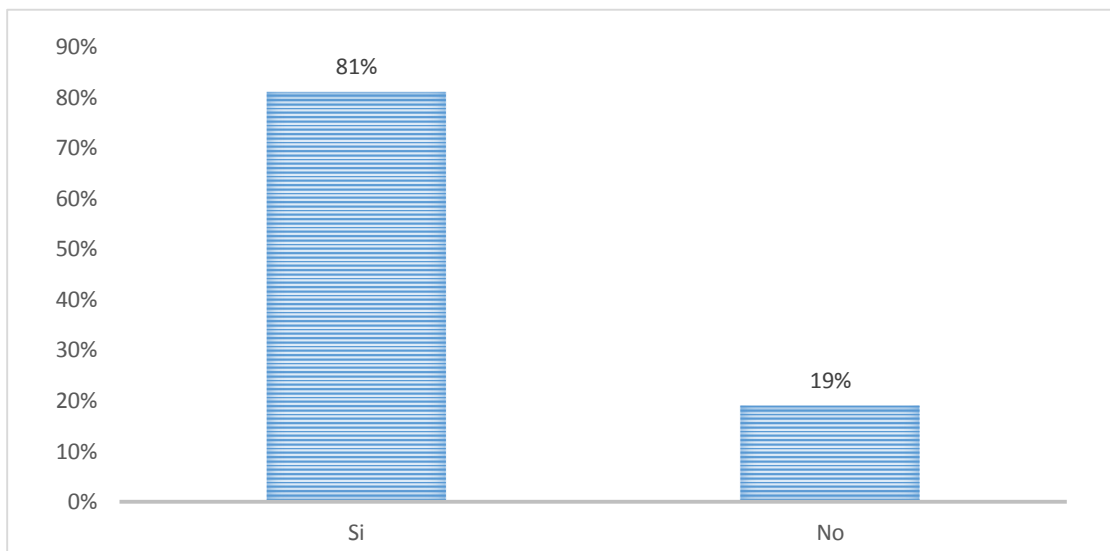
Figura 15: Procedimientos rigurosos para selección de clientes



Fuente: encuesta

En la figura 15, respecto a la existencia de Procedimientos rigurosos para selección de clientes podemos observar que el 39% de encuestados si considera que Bitel cuenta con serie de procedimientos en cambio el 61% de encuestados respondió que no.

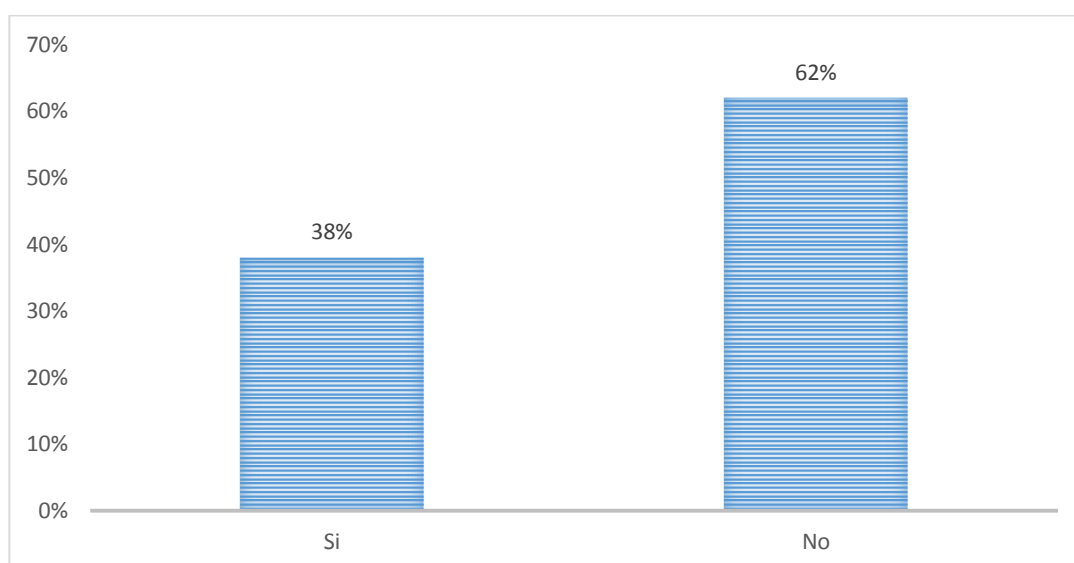
Figura 16: Claridad de la información del producto y/o servicio



Fuente: encuesta

En la figura 16, respecto a la claridad de la información del producto o servicio dado por Bitel se observa que el 81% de los encuestados respondió que sí existe claridad mientras que el 19 % respondió que no.

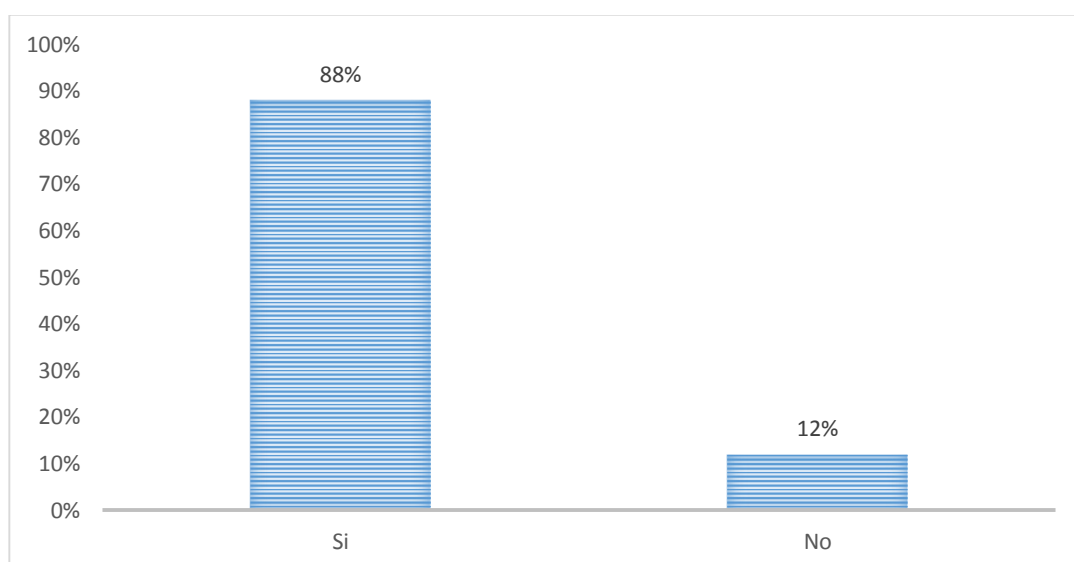
Figura 17: Programación de visita



Fuente: encuesta

En la figura 17, Con respecto a la programación de visitas a clientes s puede observar que el 38% de encuestados si considera que existe un programa de visitas en cambio el 62% de encuestados respondió que no.

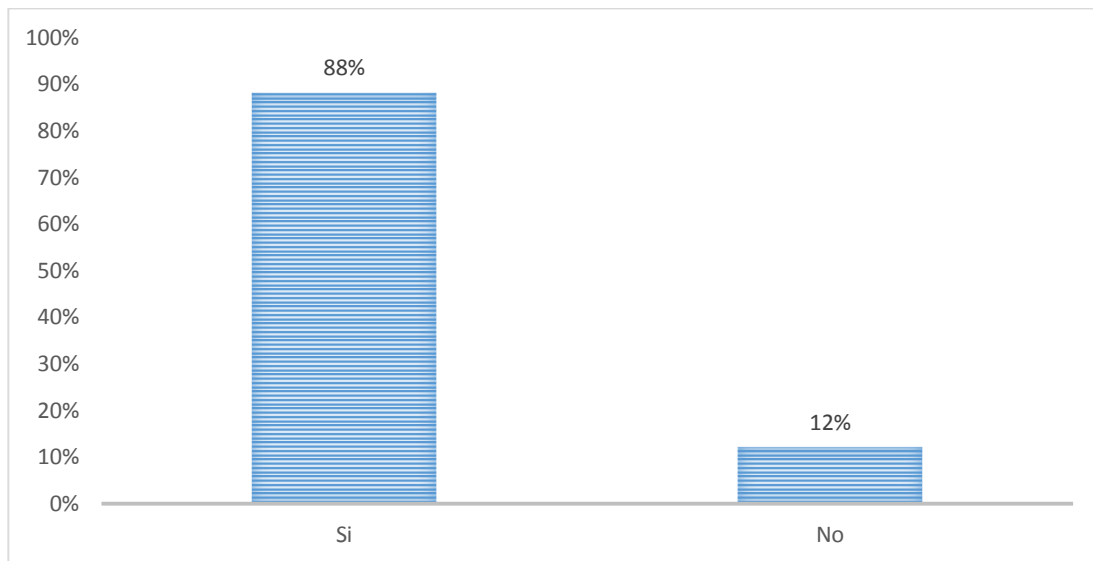
Figura 18: Recolección de datos de clientes



Fuente: encuesta

En la figura 18, respecto a la recolección de datos de clientes el 88% de encuestados respondió que los asesores de Bitel si tomaron sus datos al momento de ofrecer sus productos en cambio el 12% respondió que no.

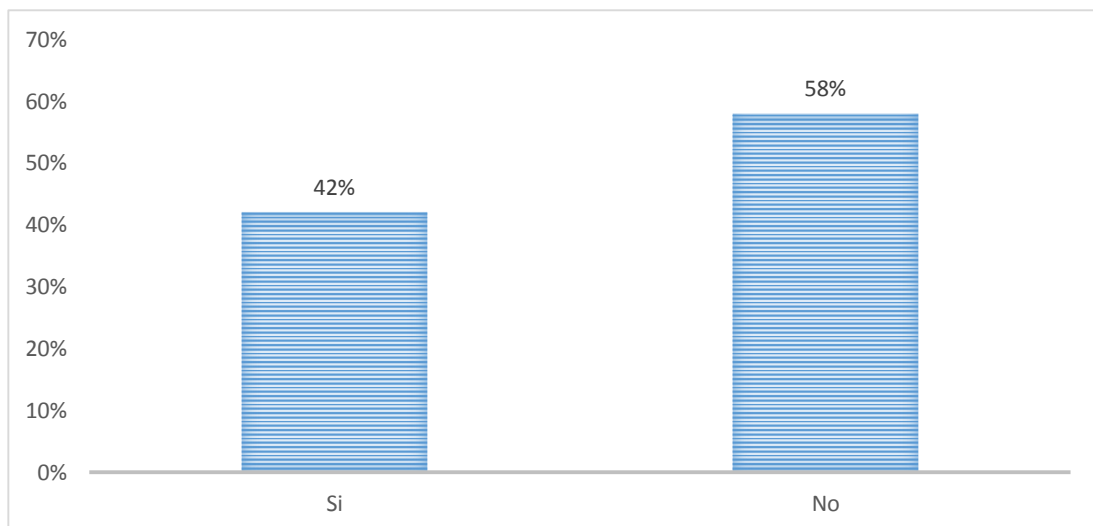
Figura 19: Consultas de dudas u ofrecer productos a clientes Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 19, respecto si los asesores de Bitel se acercan a los clientes para consultar sus dudas u ofrecerle productos el 88% de encuestados respondió que sí en cambio el 12% respondió que no.

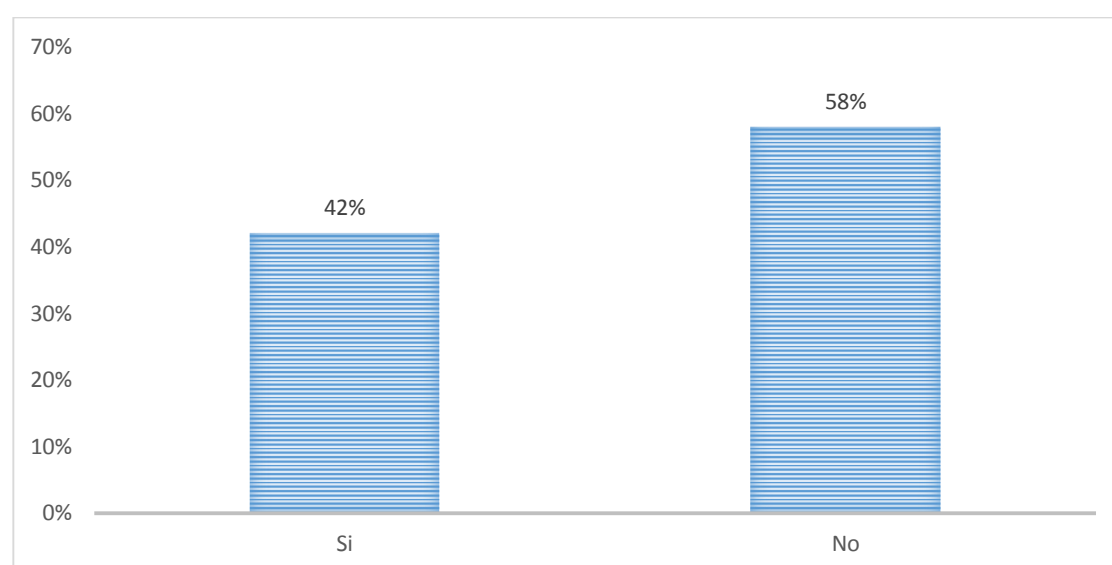
Figura 20: Recomendación de equipos Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 20, respecto a las recomendaciones de equipos de Bitel en función de las necesidades del cliente se observa que el 58% responde que los asesores no le recomiendan un equipo en tanto el 42% respondió que los asesores de Bitel si le ofrecen un equipo de acuerdo lo que él está buscando.

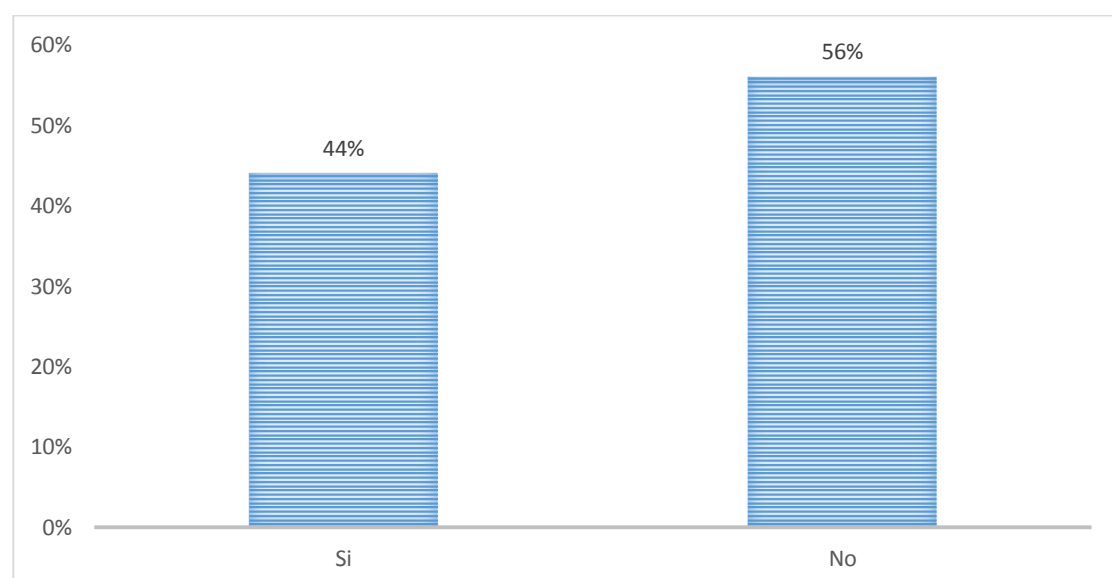
Figura 21: Presentación del producto Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 21, respecto a la presentación del producto de Bitel se observa que el 58% de los encuestados respondió que los asesores no lo hacen una presentación del producto por lo contrario el 42% respondió que sí.

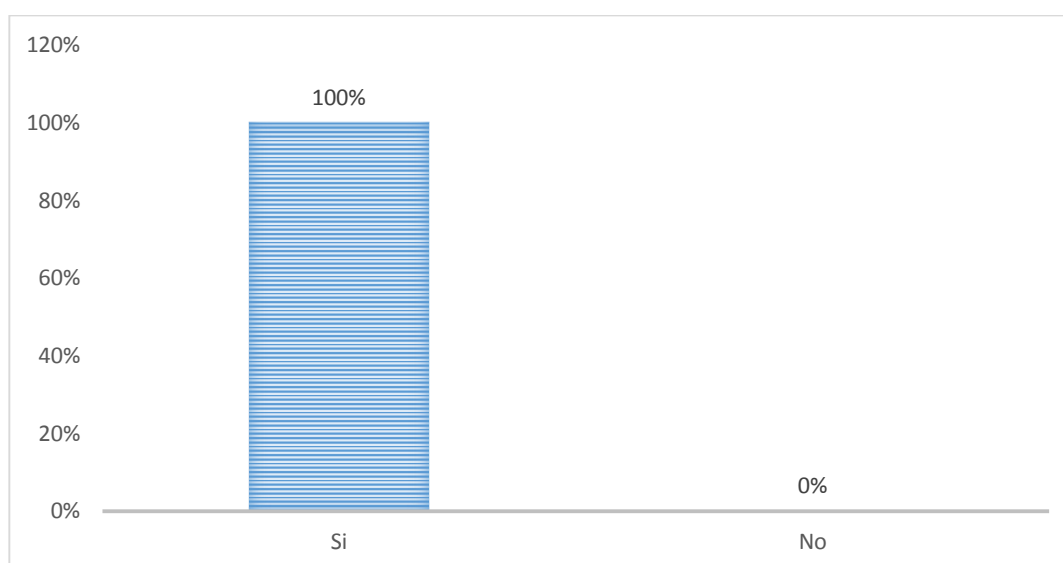
Figura 22: Alternativas para su compra de productos Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 22, respecto a las alternativas para la compra de productos Bitel se observa que el 56% de los encuestado no le ofrecen alternativas para su compra mientras que el 44% respondió que si le ofrecen.

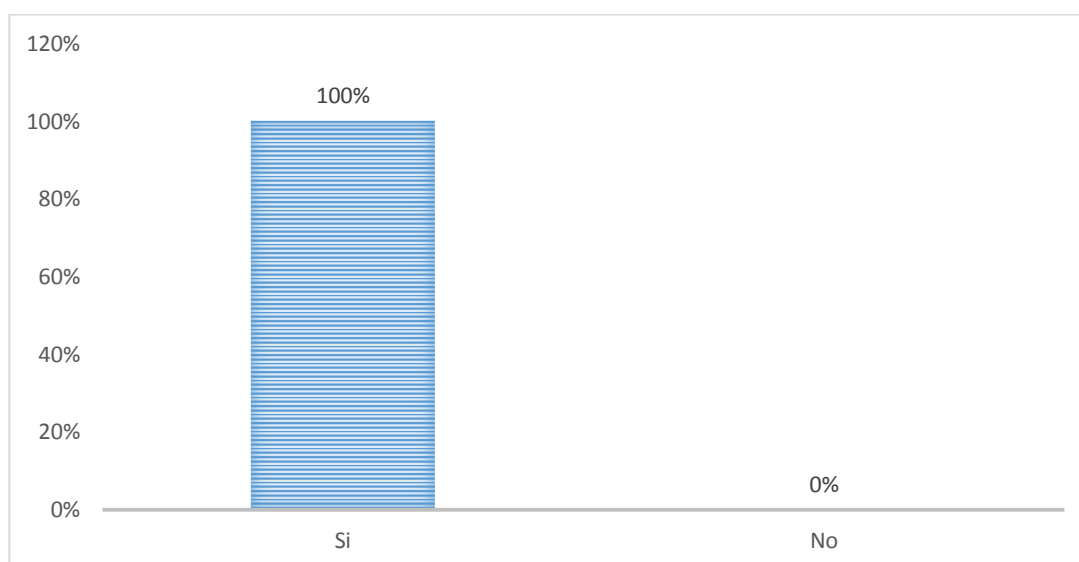
Figura 23: Documentación necesaria para cerrar venta



Fuente: encuesta

En la figura 23, respecto a la documentación necesaria para cerrar una venta en 100% de los encuestados respondió que sí cuentan con dicha documentación a la mano.

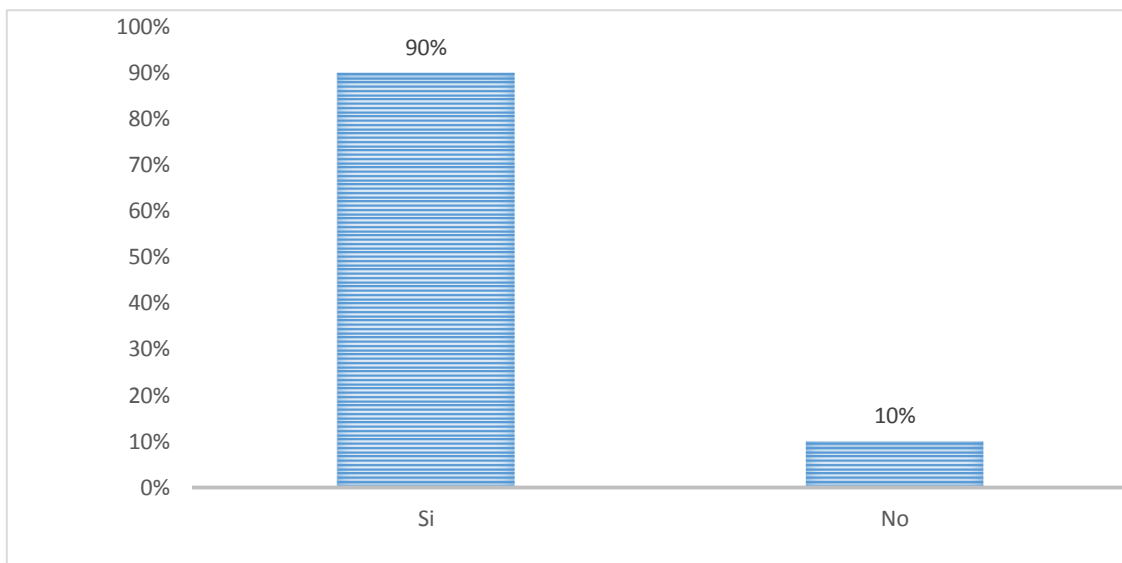
Figura 24: Claridad en los contratos



Fuente: encuesta

En la figura 24, respecto a la claridad de contratos se observa que el 100% de los encuestados respondió que sí.

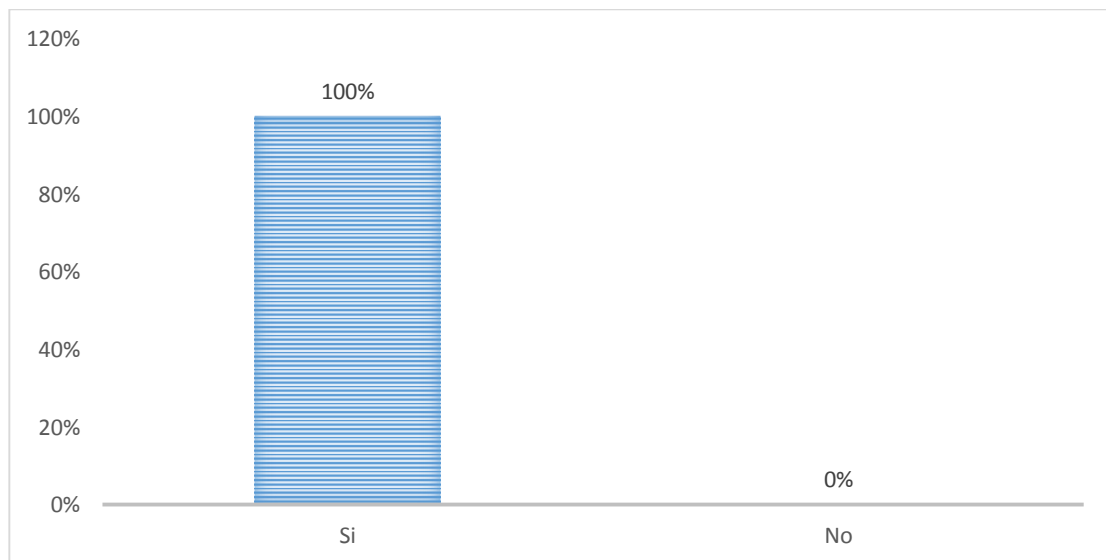
Figura 25: Comunicación con cliente para evaluación servicio adquirido



Fuente: encuesta

En la figura 25, respecto a la comunicación con el cliente para la evaluación del servicio adquirido se observa que el 90 % de los encuestados responde que si hay dicha comunicación con el vendedor mientras que el 10% contesto que no.

Figura 26: Servicio técnico de Bitel



Fuente: encuesta

En la figura 26, respecto Al servicio técnico de Bitel se observa que el 100% de los encuestados responde que Bitel si cuenta con servicio técnico garantizado.

4.3 Prueba de hipótesis

Confiabilidad de instrumentos

a) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable independiente: Marketing Mix.

Fiabilidad por Alpha de Cronbach Test Marketing Mix.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,662	263

La fiabilidad del test es aceptable

b) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable dependiente: Proceso de ventas

Fiabilidad por Alpha de Cronbach Test Proceso de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,634	263

La fiabilidad del test es aceptable

Prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov)

Se emplea esta prueba por ser la muestra mayor a 50.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL VD	,139	33	,108
TOTAL VI	,155	33	,042

- TOTAL, Variable Dependiente: La significancia es $0,108 > 0,05$ por lo que no se rechaza la normalidad. Si es normal.
- TOTAL, Variable Independiente: La significancia es $0,042 < 0,05$ por lo que se rechaza la normalidad. No es normal.

Prueba de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Spearman	63,333	9	,000
Razón de verosimilitud	66,471	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,197	1	,000
N de casos válidos	263		

Interpretación: El nivel de significancia del valor de chi cuadrado es menor que 0.05 ($0,00 < 0.05$) rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Indicando que el marketing mix influye significativamente en el proceso de ventas de la empresa BITEL Trujillo - 2019.

4.4 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas de Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado, la cual resultó ser menor que 0.05 ($0,00 < 0.05$), que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Indicando que el marketing mix ampliado influye significativamente en el proceso de ventas de la empresa BITEL Trujillo -2019.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la figura 4, que el 55 % de los clientes encuestados afirma que Bitel –Trujillo se diferencia a los demás utilizando algunas dimensiones del marketing mix ampliado para poder elevar sus ventas y eso conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado. Resultados que coinciden con los encontrados por Valeriano (2011), en su tesis, donde concluye que la combinación de las estrategias del marketing conformada por la participación de eventos, publicidad y energía de ventas, contribuyen en gran escala a la generación de valoración de la marca.

Lo anteriormente mencionado, también coincide con Vela y Zavaleta (2014), quienes afirman que el servicio, la calidad y la buena disposición de los asesores o colaboradores, así como las promociones, repercuten indiscutiblemente en el aumento del nivel de ventas.

En este sentido, es de destacar que Bitel constantemente se enfoca en brindar un servicio más personalizado con promociones innovadoras y trayendo equipos de última generación, y al mismo tiempo, de manera constante, capacita a su personal para que puedan ayudar a los clientes en sus dudas, y así puedan culminar en una venta exitosa.

Con relación al primer objetivo específico: Identificar el nivel de las ventas de Viettel Perú S.A.C de Trujillo, 2019.

De acuerdo con los datos proporcionados por la propia empresa Bitel de la ciudad de Trujillo, el nivel de ventas de la empresa para lo que

ha transcurrido del año 2019, está representado por la variación intermensual en constante crecimiento, y aunque sea leve, resulta favorable para la misma, toda vez que traduce el esfuerzo realizado por mantener un buen nivel de ventas en el mercado, en el ámbito de la telefonía móvil, lo cual está relacionado con las estrategias utilizadas. Esta tendencia de incremento representa un promedio de 1,38%.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Tracy (2016) sostiene que hay dos modelos de ventas que son modelos de ventas viejos que es enseñanza que brinda la empresa y por otro lado se encuentra la pirámide invertida que consta que la primera parte de la confianza que es el factor que determina la decisión de compra del cliente de acuerdo al equipo o servicio que se está ofreciendo.

Con relación al segundo objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing mix ampliado que aplica Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019.

Según Bautista y Núñez (2015), en su tesis: propuesta de un plan de marketing mix para incrementar las ventas, afirma que se debe desarrollar correctamente el marketing mix de acuerdo al estado y necesidades de la empresa.

Por otro lado, Bitel puede utilizar más estrategias del marketing mix ampliado y no solo enfocarse en algunas como es el producto, plaza y las alianzas con las marcas de celulares que los proveen.

En la dimensión de plaza, se determinó que los clientes sí reciben algunas estrategias del marketing mix ampliado como es plaza promoción y precio lo cual se ven reflejado en la figura 6, donde el 86% está conforme con los servicios ofrecidos por la empresa. En las alianzas que cuenta Bitel con otras marcas, el 31% de las personas mencionan que sí están conformes con las alianzas. Al respecto, es necesario señalar que la empresa debe mejorar en algunos aspectos que le darán la oportunidad de mejorar su marketing mix ampliado.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar que estrategias de marketing mix ampliado influyen más en las ventas de Viettel Perú S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2019.

A través de la encuesta aplicada, se puede apreciar cuáles son las estrategias del marketing mix ampliado que influyen más en las ventas que tiene Bitel. En tal sentido, se observa en la figura 8, que el 72% de los clientes encuestados percibe un buen trato del personal, lo cual es una dimensión de todas las estrategias que se podrían utilizar para poder mejorar y así tener un público más cautivo o atraído. Esto representa una influencia para los clientes que consideran que Bitel tiene precios razonables, lo cual se aprecia en la figura 3, con un 47% de personas que está de acuerdo, y un 30% que está totalmente de acuerdo.

Según lo manifestado, la estrategia de marketing mix ampliado que se utiliza para incrementar las ventas, se ha convertido en un factor fundamental en toda empresa, ya que la diferenciara de la competencia, lo manifestado anteriormente se complementa en Zeithami, Jobitner y Gremir (2009), quien sostiene que los expertos en mercadotecnia de servicios se han visto influenciados por la relevancia de las variables adicionales lo propio ocurre con la relación de las 4P tradicionales.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos permiten afirmar, de acuerdo con los objetivos trazados y prueba de hipótesis, que el marketing mix ampliado sí permite incrementar las ventas de Viettel S.A.C. de Trujillo, por cuanto los esfuerzos realizados están fundamentalmente en este tipo de estrategias.
2. El nivel de ventas de la empresa Viettel S.A.C. de Trujillo ha ido incrementándose constantemente de enero a mayo de 2019 en un promedio intermensual de 1,38%.
3. Se ha podido preciar que las estrategias de marketing mix ampliado que aplica la empresa de Viettel S.A.C. de Trujillo 2019, son principalmente la constante promoción de sus productos, al igual que las recurrentes ofertas con respecto a la competencia en el mercado; además del servicio post venta.
4. Las ofertas y promociones constituyen el tipo de estrategia de marketing mix aplicadas por la empresa Bitel, que tienen mayor incidencia en las ventas de sus productos y servicios.

RECOMENDACIONES

1. Considerando la influencia que tiene el marketing mix ampliado en los resultados en ventas de la empresa Bitel, es importante que la misma continúe aplicando este tipo de estrategia para seguir teniendo éxito en el mercado. Esto implica la inducción permanente de sus asesores de ventas de manera que los mismos estén en capacidad de aplicar adecuadamente dicha estrategia y con ello las ventas.
2. Es apropiado que la empresa lleve un seguimiento permanente del nivel de ventas para verificar los resultados favorables de las mismas en razón de seguir incrementándolas en mayores proporciones.
3. Verificar de manera programada la aceptación que tienen las estrategias del marketing mix ampliado para repotenciarlas cada vez más e inclusive crear nuevas estrategias que le permitan seguir incrementando las ventas.
4. En virtud del efecto positivo de las ofertas y promociones que brinda Bitel, la empresa debe seguir afianzándose en los compradores por medio de la diversificación y refuerzo de las mismas, de manera que pueda continuar incrementando las ventas y posicionarse cada vez más en el mercado como una de las operadoras de telefonía celular con mayor proyección.

REFERENCIAS

Libros:

Booms, B. H. y Bitner, M. J. (1981). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Dialnet, 11, 64-78.

Dow, R. (2013). *Aspectos fundamentales del marketing*. México: Pearson.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. DE C.V.

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., y Babin, B. (2010). *Administración de ventas*. México D.F. México: Cengage Learning Editores, SA de CV.

Jaime, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. (2ª Ed.). España: ESIC Editorial.

Kotler, P y Amstrong, I. (2007). *Marketing*. (3ª Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kurtz, D. y Scheuing, E. (2008). *Administración de ventas*. (7ª Ed.) Colombia: McGraw-Hill Interamericana

Laseca, I. (2015). *Ventas*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Martínez, A. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, J. (2006). *La venta. Análisis cuantitativo y práctico*. (9ª Ed.), España: Hispano Europea, S.A.

Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. México: Grupo Nelson.

Venegas, J. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Zeithami, V. Jobitner, J. y Gremir, I. (2009). *Servicios de marketing*. México: McGraw-Hill – Education.

Tesis:

Balarezo, B. (2012). *Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Bautista, L. y Núñez, C. (2015). *Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Seminario, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa “Cell market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, provincia de Loja* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Valeriano, C. (2011). *Influencia de estrategias de comunicación de marketing en la generación del valor de la marca de la empresa Claro en el distrito de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Vela, L. y Zavaleta, R. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Vélez, C. (2013). *Plan estratégico para la empresa de telefonía celular Vbee-Cell en la ciudad de Loja año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Loja, Ecuador.

Material electrónico

Conexión ESAN (2015). *Marketing*. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe>

Infonetic Research (2008). *Marketing*. Recuperado de:
<http://www.marketwired.com>

Fragoso, J. (2015). *Marketing de servicios las 7ps*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Serviciosdelas7ps>

Artículos

Manzuoli, J. P. (2015). Mix de marketing ampliado. *Documento de trabajo en ciencias empresariales*, (14), 4-35.

ANEXOS

ANEXO N°1: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Universidad Privada Antenor Orrego

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela Profesional de Administración

OBJETIVO: Determinar de qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas de Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

SEXO: F M

EDAD: 15 – 20 años ☐ 21 - 30 años ☐ 31 – 40 años ☐ 41 – 50 años ☐ 51 a más ☐

PREGUNTAS: Sírvase a encerrar con un círculo la respuesta que crea conveniente.

1. ¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
2. ¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
3. ¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
4. ¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
5. ¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
6. ¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas?

- a) Sí b) No
7. ¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted?
- a) Sí b) No
8. ¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso?
- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Bitel?
- a) Pésima b) Mala c) Regular d) Buena e) Excelente
10. ¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta?
- a) Sí b) No
11. ¿Cree usted que los equipos Bitel son buenos como marca?
- a) Sí b) No
12. ¿Está conforme con las alianzas que tiene Bitel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)?
- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
13. ¿Considera usted, que los precios son accesibles?
- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo -c) Indiferente
d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
14. ¿Se siente satisfecho con la compra del producto Bitel?
- a) Sí b) No
15. ¿Cree que Bitel realiza procedimientos rigurosos para seleccionar clientes?
- a) Sí b) No
16. ¿El vendedor le dio información clara del producto y/o servicio que estaba adquiriendo?
- a) Sí b) No
17. ¿Bitel se comunicó con usted para programar una visita?
- a) Sí b) No
18. ¿Los asesores de Bitel tomaron sus datos al momento de ofrecer sus productos?
- a) Sí b) No
19. ¿Los asesores de Bitel se acercaron a usted para consultar sus dudas u ofrecerle productos?

- a) Sí b) No
20. ¿El asesor de ventas le sugiere un equipo en función de sus necesidades?
- a) Sí b) No
21. ¿Le hacen una presentación del producto antes de decisión de compra?
- a) Sí b) No
22. ¿Bitel, le ofrece a usted una alternativa a su compra?
- a) Sí b) No
23. ¿El vendedor tenía toda la documentación necesaria para cerrar su venta?
- a) Sí b) No
24. ¿Los contratos de Bitel están redactados con claridad?
- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente
- d) Totalmente de acuerdo e) De acuerdo
25. ¿Se comunica el vendedor de Bitel con usted para ver cómo va el servicio que adquirió?
- a) Sí b) No
26. ¿Bitel cuenta con área de servicio técnico?
- a) Sí b) No

ANEXO N° 2 : FOTOGRAFÍAS







Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: MARKETING MIX AMPLIADO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE VIETTEL PERÚ S.A.C. TRUJILLO 2019

Objetivo general: Determinar de qué manera influye el marketing mix ampliado en las ventas de Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

Hipótesis: Marketing mix ampliado influye de manera significativa en las ventas de Viettel Perú S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019.

Juez experto :..... Firma :.....

Grado académico del experto: Fecha de revisión:

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing mix ampliado	Producto	Variedad	¿El producto y servicio que ofrece Bitel es el adecuado?									
		Utilidad y características	¿Considera que Bitel utiliza gran variedad de producto?									
	Precio	Tipos de precio por el producto	¿La empresa Bitel le otorga precios favorables para usted?									
	Promoción	Ofertas	¿Está conforme con las ofertas y promociones de Bitel?									
		Tipos de medios publicitarios	¿Está conforme con los mensajes que promociona Bitel?									
	Plaza	Canales de distribución	¿Está conforme con los servicios que brinda en sus puntos de ventas?									
		Ubicación	¿La empresa Bitel cuenta con puntos de atención cercanos a usted?									
	Personas	Trato	¿Los colaboradores de Bitel ofrecen un trato adecuado y respetuoso?									
		Rapidez en la atención	¿Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece Viettel?									
	Procesos	Pautas generales	¿Considera usted que existen pautas en el proceso de venta?									
V2. Ventas	Presentación	Diseño/modelos de equipo	¿Cree usted que los equipos Viettel son buenos como marca?									
	Allanzas	Puntos de venta	¿Está conforme con las alianzas que tiene Viettel con las marcas (LG, Huawei, Samsung, etc)?									
	Productividad	Menor costo	¿Considera usted, que los precios son accesibles?									
		Alta calidad.	¿Se siente satisfecho con la compra del producto Viettel?									
	Prospección y calificación.	Selección de clientes	¿Cree que Bitel realiza procedimientos rigurosos para seleccionar clientes?									
	Planeación de la visita de ventas	Preparación del prospecto de venta	¿El vendedor de dio información clara del producto y/o servicio que estaba adquiriendo?									
		Planificar visita a clientes	¿Bitel se comunicó con usted para programar una visita?									
		Recolección de información	¿Los asesores de Bitel tomaron sus datos al momento de ofrecer sus productos?									
	Abordar al prospecto.	Acercamiento al cliente	¿ Los asesores de Bitel se acercaron a usted para consultar sus dudas o ofrecerle productos?									
		Identificar necesidades	¿El asesor de ventas le sugiere un equipo en función de sus necesidades?									
	Hacer la presentación de ventas y la demostración.	Exposición del producto	¿Le hacen una presentación del producto antes de decisión de compra?									
	Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador.	Presentación de alternativas	¿Bitel, le ofrece a usted una alternativa a su compra?									
	Confirmar y cerrar la venta.	Finalización de venta	¿El vendedor tenía toda la documentación necesaria para cerrar su venta?									
			¿Los contratos de Bitel están redactados con claridad?									
	Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta.	Llamadas o visitas posterior a la venta	¿Se comunica el vendedor de Bitel con usted para ver cómo va el servicio que adquirió?									
		Existencia de servicio técnico	¿Bitel cuenta con área de servicio técnico?									

